

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÇEVİRİBİLİM ANABİLİM DALI**

**ULUSLARARASI MEDYA ORGANLARINDA ÇEVİRİNİN ROLÜ:
BÜTÜNSEL YAKLAŞIMLI BİR ANALİZ**

Sema KOÇLU

DOKTORA TEZİ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Zahit CAN

TEMMUZ – 2022

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ULUSLARARASI MEDYA ORGANLARINDA ÇEVİRİNİN
ROLÜ: BÜTÜNSEL YAKLAŞIMLI BİR ANALİZ**

DOKTORA TEZİ

Sema KOÇLU

Enstitü Anabilim Dalı: Çeviribilim

“Bu tez 29/07/2022 tarihinde yüzyüze olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Prof. Dr. Köksal ŞAHİN	Başarılı
Doç. Dr. Halil İbrahim BALKUL	Başarılı
Doç. Dr. Mehmet Cem ODACIOĞLU	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Muhammet Zahit CAN	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Burcu TÜRKMEN	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☒

Hayır ☐

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Sema KOÇLU

29/07/2022

ÖNSÖZ

Bana doktora ders döneminde yol gösterip bu alanda çalışmama vesile olan ve doktora tez çalışmamın her aşamasında bana destek olan danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Zahit CAN'a çok teşekkür ederim. Tez izleme jürimde yer alan Prof. Dr. Köksal ŞAHİN ve Doç. Dr. Halil İbrahim BALKUL'a önerileri ve eleştirilerinden dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreç boyunca bana birçok konuda yardımcı ve destek olan arkadaş ve meslektaşlarıma, beni her zaman motive ettikleri için minnettarım. Çalışmanın başından beri bana vakit ayıran ve öneri ve tavsiyelerde bulunan Dr. Öğr. Üyesi Burcu TÜRKMEN'e teşekkür ederim. Ayrıca çalışma konumun şekillenmesinde fikir veren hocam Doç. Dr. Mehmet Cem Odacıoğlu'na şükranlarımı sunarım.

Hayatımın her alanında olduğu gibi eğitim hayatımda da en başından beri desteklerini benden hiçbir zaman eksik etmeyen canım aile üyelerim Yüksel KOÇLU, Semra KOÇLU ve kardeşim ve meslektaşım Seda KOÇLU'ya teşekkürlerimi sunarım.

Sema KOÇLU

29/07/2022

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
RESİM LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix

GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: MEDYA KAVRAMINA TARİHSEL BİR BAKIŞ.....	8
1.1. Medya Kavramı	8
1.2. Tarihsel Süreçte Medya Kavramı	8
1.3. Kitle İletişim Araçları	10
1.3.1. Gazetenin Tarihçesi	12
1.3.1.1. Gazetenin Dönemlere Göre Misyonu	14
1.3.2. Radyonun Tarihçesi.....	20
1.3.2.1. Radyonun Dönemlere Göre Misyonu	25
1.3.3. Televizyonların Tarihçesi.....	29
1.3.3.1. Televizyonun Dönemlere Göre Misyonu.....	31
1.4. İnternet Medyası ve Gelişimi	36
1.4.1. Web 2.0 ve Üstü Teknolojiler	38
1.4.2. Sosyal Medya	40
1.5. Teknolojinin Medya Organlarına Etkisi	44
1.6. Küreselleşen Dünya ve Haber Ajansları.....	48
1.7. Değerlendirme	52
BÖLÜM 2: ULUSLARARASI MEDYA ORGANLARI VE HABER ÜRETİMİ .	56
2.1. Uluslararası Medya Ajansları	57
2.1.1. Reuters	58
2.1.2. Associated Press (AP)	59
2.1.3. Agence France-Presse (AFP)	60
2.2. Uluslararası Medya Kuruluşları	61
2.2.1. CNN.....	62

2.2.2. Deutsche Welle (DW)	63
2.2.3. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)	64
2.3. Haber Üretim ve Tüketiminde Uluslararası Medya Organlarının Yeri.....	65
2.4. Değerlendirme	82
BÖLÜM 3: KURAMSAL BOYUT: MEDYA VE İLETİŞİM KURAMLARI VE YAKLAŞIMLARI	85
3.1. İletişimin Tanımı ve İşleyişi	85
3.2. Medya ve İletişim Kuramları.....	88
3.2.1. Güçlü Etkiler Dönemi: Propaganda/ Uyarıcı-Tepki/ Sihirli Mermi/ Hipodermik İğne Modeli	89
3.2.2. Sınırlı Etkiler Dönemi: İki Aşamalı Akış Kuramı.....	90
3.2.3. Yeniden Etkiler Dönemi.....	92
3.2.3.1. Kullanımlar ve Doyumlar ve Rosengren'in Genel Modeli.....	92
3.2.3.2. Gündem Belirleme Kuramı	94
3.2.3.3. Suskunluk Sarmalı Kuramı	96
3.2.3.4. Yetiştirme Kuramı.....	98
3.2.4. Diğer Medya ve İletişim Yaklaşımları	99
3.2.4.1. İletişim ve Kültür	99
3.2.4.2. İletişim ve İdeoloji	102
3.2.4.3. İletişim ve Ekonomi Politik	104
3.3. Çeviribilim Kuram ve Yaklaşımları Çerçevesinde Değerlendirme.....	107
BÖLÜM 4: ULUSLARARASI HABER TÜKETİMİNDE FARKINDALIK VE ÇEVİRİ KULLANIMI TUTUM ÖLÇEĞİ, MÜLAKAT VE BETİMSSEL ANALİZ.....	119
4.1. Anket	119
4.1.1. Araştırmanın Amacı	119
4.1.2. Araştırmanın Yöntemi	121
4.1.3. Evren ve Örneklem.....	121
4.1.4. Veri Toplama Araçları ve Süreci.....	123
4.1.5. Verilerin Analizi	124
4.1.6. Bulgular ve Yorumlar	125

4.2. Uluslararası Medya Kuruluşları ve Haber Ajanslarıyla Gerçekleştirilen	
Mülakatlar.....	135
4.2.1. Mülakatın Amacı.....	135
4.2.2. Mülakat İçin Kullanılan Yöntem.....	136
4.2.3. Mülakatın Evren ve Örneklemi	137
4.2.4. Veri Toplama Araçları ve Süreci.....	137
4.2.5. Mülakatların Yorumlanması.....	138
4.2.5.1. Uluslararası Medya Kuruluşu ile Gerçekleştirilen Mülakatın	
Yorumlanması.....	138
4.2.5.2. Haber Ajansı ile Gerçekleştirilen Mülakatların Yorumlanması	148
4.3. ‘Karabağ’ Konulu Haberlerin Betimsel Analizi.....	155
4.3.1. Verilerin Analizi	155
4.4. Değerlendirme	174
SONUÇ	177
KAYNAKÇA.....	182
EKLER	196
ÖZGEÇMİŞ	214

KISALTMALAR

3D	: 3 Dimension (3 Boyutlu)
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFP	: Agence France-Presse
AM	: Amplitude Modulation (GM=Genlik Modülasyonu)
AP	: Associated Press
BBC	: British Broadcasting Corporation
CD	: Compact Disc
CNN	: Cable News Network
DİA	: Devletin İdeolojik Aygıtları
DVD	: Digital Video Disc
DW	: Deutsche Welle
FM	: Frekans Modülasyonu
HD	: High Definition (Yüksek Çözünürlük)
KMO	: Kaiser-Meyer Olkin
MP3	: MPEG Layer 3
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TT	: Trending Topic (Gündemde Olan Konu)
TV	: Televizyon

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Bileşenlere İlişkin Özdeğer ve Varyanslar.....	130
Tablo 2: Uluslararası Haber Tüketiminde Farkındalık ve Çeviri Kullanımı Tutum Ölçeği Faktörleri	131
Tablo 3: Cinsiyetlere Göre Farklar	132
Tablo 4: Eğitim Düzeyine Göre Farklar	132
Tablo 5: Öğrenim Görülmüş/Görülen veya Görev Alınan Üniversiteye Göre Farkları	133
Tablo 6: Sosyal Medya Mecralarında Dahili Otomatik Çeviri Özelliklerinden Haberdar Olmaya Göre Farklar	133
Tablo 7: Sosyal Medya Mecralarında Dahili Çeviri Özelliğinin Kullanımına Göre Farklar	133
Tablo 8: Yabancı Dilde Uluslararası Haber Takibine Göre Farklar.....	134
Tablo 9: Yabancı Dilde Uluslararası Haber Takibinde Anlaşılmayan Yerlerde Çeviri Araçlarının (Google Translate Gibi) Kullanımına Göre Farklar	134
Tablo 10: Uluslararası Haberleri Daha Doğru Yansıtma Grupları Arasındaki Farklar	135

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Medyanın Tarihsel Gelişimi	9
---	---



RESİM LİSTESİ

Resim 1: TRT World'ün Karabağ Konulu Haber.....	158
Resim 2: TRT Deutsch'un Karabağ Konulu Haberi.....	165
Resim 3: TRT Deutsch'un Karabağ Konulu Haberi.....	166
Resim 4: DW English'in Karabağ Konulu Haberi	168
Resim 5: DW English'in Karabağ Konulu Haberi	169
Resim 6: DW Türkçe'nin Karabağ Konulu Haberi	171
Resim 7: DW Türkçe'nin Karabağ Konulu Haberi	172



ÖZET	
Başlık: Uluslararası Medya Organlarında Çevirinin Rolü: Bütünsel Yaklaşımlı Bir Analiz	
Yazar: Sema KOÇLU	
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Zahit CAN	
Kabul Tarihi: 29/07/2022	Sayfa Sayısı: ix (ön kısım) + 195 (ana kısım) + 18 (ek)
Hızla gelişen teknoloji haber edinme ve haber aktarımı noktasında da kendini göstermektedir. Teknolojik gelişmeler bilgi alışverişinde zaman-mekan kavramının kaybolmasına, dolayısıyla küreselleşmeye sebep olmuştur. Bu da dünyanın her yeriyle ilgili anında haberdar olabilmek anlamına gelmektedir. Uluslararası düzeyde bilgi edinilmesinde haber ajansları ve uluslararası medya organları etkili olmaktadır. Haber ajanslarının oluşturduğu ve medya kuruluşlarına sunduğu haber kaynakları, haber tüketicilerine ulaşmadan önce çeviriye tabi tutulmaktadır. Bu haberler çeviri esnasında birtakım etkenlere maruz kalarak farklı şekil ve içeriklerle karşımıza çıkabilmektedir. Çalışmada uluslararası medya organlarında çeviri süreci ve rolünü anlayabilmek için önce medya kavramına tarihsel bir bakış atılmıştır. Ardından mülakat gerçekleştirilmesi planlanan uluslararası medya organları tanıtılmış, haber yapım politikalarıyla ilgili bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Daha sonra, nitel ve nicel araştırma yöntemleri içeren bütünsel bir yaklaşım benimsenerek üç aşamalı bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada haber alanında önemli yere sahip olan medya/iletişim kuramları ve yaklaşımları ile çeviribilim kuramları ve yaklaşımları karşılaştırılmıştır. İkinci aşamada uluslararası medya organlarıyla yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinin uygulandığı mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, çeviri alanında eğitim almış, almaya devam eden ve çeviri eğitimi verilen üniversitelerde görev alan Y ve Z kuşağı haber tüketicileri ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Yürütülen anket ve mülakatların sonuçları SPSS programı ile analiz edilmiştir. Üçüncü aşamada, birinci ve ikinci aşamada elde edilen veriler ve çıkarımlar kullanılarak Karabağ konulu haberler betimsel bir analizle değerlendirilmiştir. Sonuç olarak uluslararası medya organlarındaki haber çeviri sürecinin genel anlamda bilinen çeviri sürecinden farklı ilerlediği ve kendi içerisinde de birtakım farklılıklar olduğu görülmüştür. Haber çevirileri alanında hem uluslararası haber tüketicilerinin farkındalığı hem de çevirmen görevi tanımında birtakım eksiklikler saptanmıştır. Bunlar ortaya çıkan ürün ve özellikle uluslararası medya organlarında farklı işleyen sürecin tanımlanmasında sorunlara sebep olmaktadır. Bundan dolayı bu çalışmada bu noktalarla ilgili eksik yönlere değinilmeye çalışılmış ve haber çevirileri çalışmaları için önerilerde bulunulmuştur.	
Anahtar Kelimeler: Haber Çevirisi, Uluslararası Haberler, Uluslararası Medya Organları, Çok Dilli Medya Kuruluşları	

ABSTRACT	
Title of Thesis: The Role of Translation in International Media Organs: A Holistic Analysis	
Author of Thesis: Sema Koçlu	
Supervisor: Assist. Prof. Muhammed Zahit Can	
Accepted Date: 29/07/2022	Number of Pages: ix (pretext) + 195 (mainbody) + 18 (app.)
The rapidly developing technology manifests itself in terms of news acquisition and news transmission. Technological developments have led to the loss of the concept of time and space in the exchange of information and thus to globalization. This means being instantly informed about all parts of the world. News agencies and international media organs are effective in obtaining information at the international level. The news sources created by the news agencies and presented to media organizations are subject to translation before they reach the news consumers. These news can be exposed to a number of factors during translation and come across in different shapes and contents. In order to understand the translation process and role in international media organs, a historical look at the concept of media was taken first. Then, the international media organs planned to be interviewed were introduced, and information about news production policies was obtained. Then, a three-stage study was carried out by adopting a holistic approach, including qualitative and quantitative research methods. In the first stage, media/ communication theories and approaches, which have an important place in the field of news, and translation studies theories and approaches were compared. In the second stage, interviews were conducted with international media organs, where the semi-structured interview technique was applied. In addition, a survey study was conducted with Y and Z generation news consumers who were educated in the field of translation, continue to receive translation education and work in universities where translation education is provided. The results of the questionnaires and interviews were analyzed with the SPSS program. In the third stage, Karabakh news was evaluated with a descriptive analysis using the data and inferences obtained in the first and second stages. As a result, it has been seen that the news translation process in international media organs proceeds differently from the translation process known in general, and there are some differences in itself. In the field of news translations, some deficiencies have been identified in both the awareness of international news consumers and the definition of the translator's duty. These deficiencies cause problems in defining the product, especially the process that operates differently in international media organs. For this reason, in this study, the missing aspects related to these points were tried to be addressed, and suggestions were made for news translation studies.	
Keywords: News Translation, International News, International Media Organs, Multilingual Media Organizations	

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler birçok alanda olduğu gibi iletişim alanında da gelişmelere katkı yapmakta ve yeniliklerin yaşanmasını sağlamaktadır. Çeşitlenen kitle iletişim araçlarının zaman-mekan ayrımını yok sayıp iletişimin gerçekleşmesini sağlaması küreselleşme olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyanın daha önce hiç bulunmadığımız bir yerinde dahi gerçekleşen bir durumdan anında haberdar olmamız küreselleşmenin bir göstergesi olarak görülebilmektedir. Uluslararası bilgi alışverişinde küreselleşme noktasında genelde medya, özelde ise haberlerin önemi çok büyüktür. Dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen ve dünya vatandaşlarını ilgilendirebilecek veya ilgilerini çekebilecek bir durumdan haberdar olmak için uluslararası haberlere ihtiyaç duyulmaktadır. Herkesin aynı dili konuşmaması uluslararası haber üretim ve tüketiminde çeviriyi gerekli kılmaktadır.

Tarihsel sürece bakıldığında, bilgi aktarımının önceleri kulaktan kulağa, daha sonra ise kil, bambu ve ipek gibi yüzeylere yazılarak gerçekleştiği görülmektedir. Bu belgeler de sayıları çok az olan okuma yazma bilen insanlara sunulmaktaydı. Matbaanın bulunuşu ile gerçek anlamda bir kitle iletişime geçildiğini söylemek mümkündür. Akabinde, çoklu basıma geçilmesi okuma yazma oranını arttırarak daha da fazla kaynağın oluşmasını sağlamıştır. Gittikçe daha da bilinçlenen insanoğlu artık sadece etrafı hakkında değil daha uzak yerlerle ilgili bilgi edinme isteğine girmiştir. Beklenti ve çıkarların artmasıyla birlikte gittikçe çeşitlenen kitle iletişim araçları uluslararası bilgi aktarmaya da başlamıştır. Böylelikle, kitle iletişim araçlarında yıllar içerisinde hem şekil, hem de kullanım amacı açısından farklılıklar oluşmuştur. Küreselleşme noktasında, sadece kitle iletişim araçlarını etkin görmek yanlış olacaktır. Sonuç olarak, kitle iletişim araçlarından bilgi edinmek isteyen okurlar/izleyiciler/dinleyiciler kadar bilgi aktarmak amacıyla olan medya organları da faydalanmaktadır. Zamanla çeşitlenen medya organlarının birçok kola ayrıldığı söylenebilmektedir. Bunların arasında yerel yayın yapan medya kuruluşları, uluslararası yayın yapan medya kuruluşları ve haber ajansları gibi birçok medya organı sayılabilmektedir. Bu çalışma kapsamında uluslararası haber ajansları ve uluslararası medya kuruluşları (çok dilli medya kuruluşları) uluslararası medya organları başlığı altında ele alınmıştır. Küreselleşme noktasında önemli rol oynayan uluslararası medya organları arasında haber kaynağı alışverişi

gerçekleşmektedir. Haber ajansları müşterileri olan medya kuruluşlarına kaynak sağlamaktadır. Bazen ise medya kuruluşları kendi içlerinde, yani kardeş platformlar arası kaynak alışverişinde bulunmaktadır. Her iki durumda da uluslararası, yani diller arası bir akış gerçekleştiği için çeviri devreye girmektedir. Uluslararası medya organlarında çeviri sürecinin nasıl işlediği, kimlerin bu sürece dahil olduğu, bu süreci nelerin etkilediği ve haber tüketicilerin bu süreçteki yerlerinin ne olduğu gibi konularla ilgili çok az bilgiye sahip olunmaktadır. Bunun başlıca sebebi haber çevirisi çalışmalarının çok kısıtlı olmasıdır. Bu soruların cevaplarını bulmak ve uluslararası medya organlarında çeviri sürecini ortaya koymak, dolayısıyla uluslararası medya organlarında çevirinin rolünü anlayabilmek adına güncel durumun değerlendirilmesi uygun görülmüştür. Bunun için uluslararası medya organlarında çeviri süreci birçok yönüyle değerlendirilmiştir ve yapılan değerlendirmelerin haber çevirisi çalışmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın Konusu

Önceleri farklı ülkelerde muhabir/gazeteci bulunduran medya kuruluşları masrafların altından kalkamaz duruma gelmiştir. Bu noktada devreye giren haber ajansları müşterileri olan medya kuruluşlarına kaynak sağlamaya başlamıştır. Haber ajanslarından sağlanan ve dünya gündemiyle ilgili bilgi edinmeyi sağlayan kaynaklar medya kuruluşlarınca tüketicilerine sunulmaktadır. Bu noktada çeviri faaliyeti devreye girmektedir. Nitekim, haber ajansları dünyanın dört bir yanından müşterileri olan her medya kuruluşunun dilinde kaynak sağlamamaktadır. Dolayısıyla medya kuruluşu haber ajansından edindiği kaynağı tüketicilerine sunmadan önce çevirmek durumunda kalmaktadır.

Haber üretimini etkileyen birtakım faktörler vardı. Haber seçim prosedürleri, kültürel etkiler, beğenilme, kişisel ilişkiler, kurumsal yapı, kuruluş sahipliği ve son teslim tarihi bunlar arasında sayılabilmektedir. Birbirleriyle bağlantılı dolayısıyla birbirlerine etki edebilen bu faktörler uluslararası medya organlarının yayın politikaları olarak tanımlanabilmektedir. Bu durumun daha net gösteren çeviriden bağımsız gerçekleştirilen medya ve iletişim çalışmaları mevcuttur. Bu çalışmaların sonuçlarına göre uluslararası medya organları tarafsız oldukları iddia etmektedirler fakat gerçekte durum böyle değildir. Bunların sebepleri ise az önce belirtilen faktörlerdir. Özellikle

haber akışının dengesiz olması haber değeri taşımasına rağmen birçok haberin ya aktarılmamasına ya da taraflı aktarılmasına sebep olabilmektedir.

Haber üretimini etkileyen bu faktörler haber çevirilerinde de etkili olabilir. Haber ajansları açısından değerlendirildiğinde haber içerik üretiminde, uluslararası medya kuruluşu açısından değerlendirildiğinde ise haber ajanslarından kaynak sağlandığında ve tüketicileri sunulmadan önce çeviri gerçekleşmektedir. Bu sürecin tam anlamıyla nasıl gerçekleştiği, kaynağın ve ortaya çıkan ürünün nasıl olduğu ve nasıl değerlendirilmesi gerektiği, bu sürece katılan aktörlerin ne gibi görevleri olduğuyla ilgili kesin bilgilere ulaşılamamaktadır.

Haber çevirisi alanında gerçekleştirilen çalışmaların eksikliğinden kaynaklanan bu durum, haber çevirilerinin ürün, süreç ve bu sürece dahil olan aktörler açısından güncel çeviribilim kuramlarıyla açıklanamamasının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Haber çevirisi çalışmalarının eksikliği aynı zamanda çeviri haber olarak tanımlanabilecek uluslararası haberlerin takibinde farkındalığın olmamasına veya oluşmamasına sebep olabilmektedir. Haber tüketicisi okuduğu/dinlediği haberin çeviri olduğunun farkında olmadan ve ne gibi faktörlere maruz kalarak kendilerine ulaştıklarından habersiz olarak haber takibinde bulunmaktadır. Özellikle akademik çeviri eğitimi görmüş ve gören kişilerin uluslararası haber takibinde çevirinin varlığından haberdar olması, dolayısıyla bu durumla ilgili farkındalığının olması, hem bu alanda çeviri gerçekleştirebileceği için haber çevirmeni tanımının net bir şekilde yapılabilmesinin önünü açabilecek hem de bununla bağlantılı olan haber çevirisi çalışmalarını arttırabilecektir.

Haber çevirilerinin gerek ürün, gerek süreç gerekse bu sürece dahil olan aktörler açısından değerlendirilmesinde çeviribilim kuram ve yaklaşımlarının eksik kaldığı yönleri söz konusudur. Bu aşamada eksik kalan yönleri haberlerin ürün, süreç ve sürece dahil olan aktörler açısından değerlendirilmesinde kullanılan medya ve iletişim kuramları ve yaklaşımları kapatabilir. Nitekim, disiplinlerarası bir çalışmanın yapılması Prof. Dr. Mine Yazıcı'nın (2011, s.129) da ifade ettiği gibi alandaki sorunların saptanmasında ve çözüm üretmeyi başarma noktasında etkili olacaktır.

Uluslararası medya organlarında çeviri sürecinin ve dolayısıyla çevirinin rolünü ortaya koymak için haber tüketicilerinin farkındalık ve çeviri kullanımı tutumlarını ölçmek

amacıyla durum tespitinin yapılması, uluslararası medya organlarına haber çeviri süreciyle ilgili soruların yöneltmesi ve elde edilen sonuçların belli bir haber bağlamında haber metni üzerinden değerlendirilmesi, güncel durumu ortaya koyabilecektir.

Çalışmanın Önemi

Haber çevirileri kapsamında çeviri çalışmaları söz konusu olduğunda dünya genelinde genelde söylem çözümlemesi ağırlıklı çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Buna ek olarak eşdeğerlik, haber çevirilerinde çevirmenin konumu ve haber çevirilerinde cinsiyet konulu çalışmalar ele alınmıştır. Daha çok ürün odaklı ve nitel bir çalışmanın benimsenmesi bu alanda birçok eksikliğe neden olup, haber çevirisi alanının birçok yönünün gün yüzüne çıkarılması noktasında eksikliğe sebep olmaktadır. Tüm bu çalışmaların ortak noktası olan uluslararası medya organları özelinde gerçekleştirilen bu çalışma, haber çevirileri alanında hem süreç, hem sürece dahil olan aktörler hem de ürün açısından bir değerlendirmenin yapıldığı, nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin bir arada uygulandığı nadir çalışmalardandır.

Çalışma Soruları

- Uluslararası medya organlarında çeviri süreci nasıl işlemektedir?
- Haber ajansları ve uluslararası medya kuruluşları arasında çeviri süreci ve ürünü ile ilgili farklar var mıdır?
- Uluslararası medya organlarında çeviri hangi esnada gerçekleşir?
- Uluslararası medya organlarında çeviriyi kim yapmaktadır?
- Uluslararası medya kuruluşları kendi içlerinde (kardeş platformlar arası) çeviri gerçekleştirmekte midir?
- Uluslararası medya kuruluşlarının haber ajanslarından aldıkları metinler çevrilerek mi gelmektedir yoksa medya kuruluşunda mı çevrilmektedir?
- Çeviri eğitimi almış/alan uluslararası haber tüketicisinin çeviri haber farkındalığı var mıdır?
- Uluslararası haber tüketicilerinin haber çevirileri üzerinde etkileri var mıdır?

- Uluslararası haberlerin haber tüketicileri üzerinde etkileri var mıdır?

Çalışmanın Amacı

Uluslararası medya organlarında çeviri sürecinin nasıl işlediğinin bilinmesi haber çevirileri alanındaki eksiklerin saptanmasında yardımcı olabilecektir. Bunun için çeviri sürecine dahil olan uluslararası medya organları çalışanları, haber tüketicileri ve haber ürünü açısından bir değerlendirme yapmak uygun görülmüştür. Üç aşamadan oluşan bu değerlendirme dört bölüm altında toplanmaktadır. Bu bölümler ve amaçları şu şekilde sıralanabilir:

1. Bölüm: Medya kavramına tarihsel bir bakış atılacak, medyanın günümüze kadarki sürecini ele alınacak ve tarih boyunca ne gibi değişikliklere uğradıkları ve ne amaçla kullanıldıkları ortaya çıkarılacaktır. Buna bağlı da günümüze kadarki süreci ve uluslararası haber ve küreselleşme bağlantısı ortaya koyulacaktır.

2. Bölüm: Uluslararası medya organlarının doğuşuna değinilecektir ve çalışma kapsamında gerçekleştirilmesi planlanan mülakat için tercih edilen uluslararası medya organları tanıtılacaktır. Çeviriden bağımsız bir şekilde medya ve iletişim alanında gerçekleştirilen çalışmaların sonuçlarına değinilecek ve yapılması planlanan mülakat öncesi uluslararası medya organıyla ilgili bilgiler toplanacaktır.

3. Bölüm: Çalışma için gerekli olduğu düşünülen medya ve iletişim kuramlar ve yaklaşımları tanılacak ve çeviribilim kuramları ve yaklaşımlarıyla haber çevirisi bağlamında karşılaştırmalı bir değerlendirme yapılacaktır.

4. Bölüm: Uluslararası haber tüketimindeki farkındalık ve çeviri kullanımını ölçmek adına çeviri eğitimi almış, almaya devam eden ve bu eğitimlerin verildiği kurumlarda görev alan Y ve Z kuşağı kişilere anket uygulanacaktır. Bu anket çalışması doğrultusunda elde edilen veriler vasıtasıyla Uluslararası Haber Tüketiminde Farkındalık ve Çeviri Kullanımı Tutum Ölçeği geliştirilecektir. Uluslararası medya organlarıyla mülakatlar gerçekleştirilecektir. Anket ve mülakatlardan elde edilen sonuçları belli bir konu başlıklı internette yayınlanmış haber çevirileri üzerinden değerlendirilecektir.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Çalışmanın birinci aşaması için anket gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasının evrenini Türkiye’de akademik çeviri eğitimi veren Çeviribilim, Mütercim ve Tercümanlık ve Uygulamalı İngilizce ve Çevirmenlik Programlarında öğrenim görmüş olan, öğrenim gören ve görev alan Y ve Z kuşağı kişiler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi İngilizce Mütercim ve Tercümanlık Bölümü, Sakarya Üniversitesi Mütercim ve Tercümanlık Almanca Bölümü ve Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Çaycuma Meslek Yüksekokulu Uygulamalı İngilizce ve Çevirmenlik Programı’nda eğitimi devam eden ya da mezun olmuş ve bu bölüm veya programlarda görev alan akademik personelden oluşmaktadır. Bu kişilerin seçiminde Y ve Z kuşağı yaş grubuna giren kişiler tercih edilmiştir. Bunun sebebi çalışmada internet haberlerinin ve internetle bağlantılı birtakım özelliklerin ele alınacak olması ve bu kuşağa ait kişilerin teknolojiyi çalışma bağlamında değerlendirilecek noktalar açısından daha iyi kullanıyor ve anlıyor varsayımından yola çıkmış olmasıdır. Katılımcılara sorular Google Formlar yoluyla iletilmiştir. Anket çalışmasının geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek için SPSS 21 Programı ile Chronbach Alpha ve Kaiser-Meyer Olkin (KMO) testleri uygulanmıştır. Test istatistiğinin belirlenmesi için toplam puanların normal dağılıma sahip olup olmadığını test etmek adına Kolmogorov Smirnov testi uygulanmıştır ve bunun üzerine iki gruplu soruların değerlendirilmesinde Mann Whitney-U, ikiden fazla sorulu grupların değerlendirilmesinde Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır. Anket çalışmasındaki çok seçenekli sorularda ise sıklıklar yüzdelik oranlar olarak verilmiştir.

Çalışmanın ikinci aşamasında uluslararası medya organlarıyla mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bu mülakat için oluşturulan sorularda veri toplama tekniği olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Mülakat gerçekleştirilen uluslararası medya organları ise rastgele seçme yöntemi ile belirlenmiştir.

Çalışmanın üçüncü aşamasında gerçekleştirilen anket ve mülakat sonuçları doğrultusunda gündemde geniş yer bulan Karabağ konulu haberlerin betimsel analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizde hem kardeş platformlar arası bir karşılaştırma hem de diğer medya kuruluşlarının metinleri birbirleriyle karşılaştırılmış, içeriksel ve biçimsel farklar saptanıp nedenleri hakkında anket ve mülakat sonuçları bağlamında bir değerlendirme yapılmıştır.

Üç aşamadan oluşan çalışmanın sonuçları birbirleri ile karşılaştırılıp değerlendirilmiş ve uluslararası medya organlarında çeviri süreci ve dolayısıyla çevirinin rolü göz önünde bulundurularak birtakım çıkarımlarda bulunulmuştur.

Çalışmada nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanılması ve uluslararası medya organlarında çevirinin birçok açıdan ele alınması, çalışmanın bütünsel bir açıdan ele alındığını gösterir niteliktedir. Bütünsel ya da başka bir ifadeyle bütüncül yaklaşım eğitimden sağlığa birçok disiplindeki çalışmalarda tercih edilen bir yaklaşımdır. İngilizce ismiyle holistic approach olan bütünsel yaklaşımı daha iyi anlamak için holistic ve holism kelimelerini bakmak doğru olacaktır. Türkçe bütünsellik, bütüncülük anlamına gelen holism kelimesi, Andrew P. Johnson tarafından evren benzetmesi ile açıklanmaktadır. Kendisine göre evren bütünleşik bütünlerden oluşmaktadır ve değişkenleri yok sayarak küçük parçaları tek başına incelenmek gerçekliğin bütünü anlamayı imkansız kılacaktır (Johnson, t. y). Yine başka bir kaynakta holistic terimi parçalardan ziyade bütünle ve entegre sistemle ilgili ve/veya bunlarla ilgilenen şeklinde açıklanmaktadır (Collins Dictionary, t. y.)

Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın ikinci bölümünde tanıtılan uluslararası medya organları çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bunlar arasında uluslararası medya kuruluşları olarak TRT Haber, TRT Deutsch, TRT World, DW Deutsch, DW Türkçe, DW English, CNN ve CNN Türk yer alırken, uluslararası haber ajansları olarak ise üç büyük olarak bilinen Reuters, AFP ve AP yer almaktadır. İsimleri belirtilen bu uluslararası medya organlarına gerek telefon gerekse elektronik posta yoluyla yaklaşık üç ay boyunca ulaşılmaya çalışılarak mülakat isteği bildirilmiştir ve belirtilen haber ajanslarıyla bağlantıya geçilememiştir. Uluslararası medya kuruluşlarının üçüyle bağlantıya geçilmiş, mülakat onayı alınmış fakat sonrasında sadece biriyle görüşme sağlanabilmiştir. Haber ajanslarından herhangi biriyle iletişime geçilemediği için çalışmaya veri sağlayacağı düşünülen Türkiye’de yer alan haber ajansları ile irtibata geçilmeye çalışılmış ve bunlardan sadece biriyle mülakat gerçekleştirilebilmiştir.

BÖLÜM 1: MEDYA KAVRAMINA TARİHSEL BİR BAKIŞ

1.1. Medya Kavramı

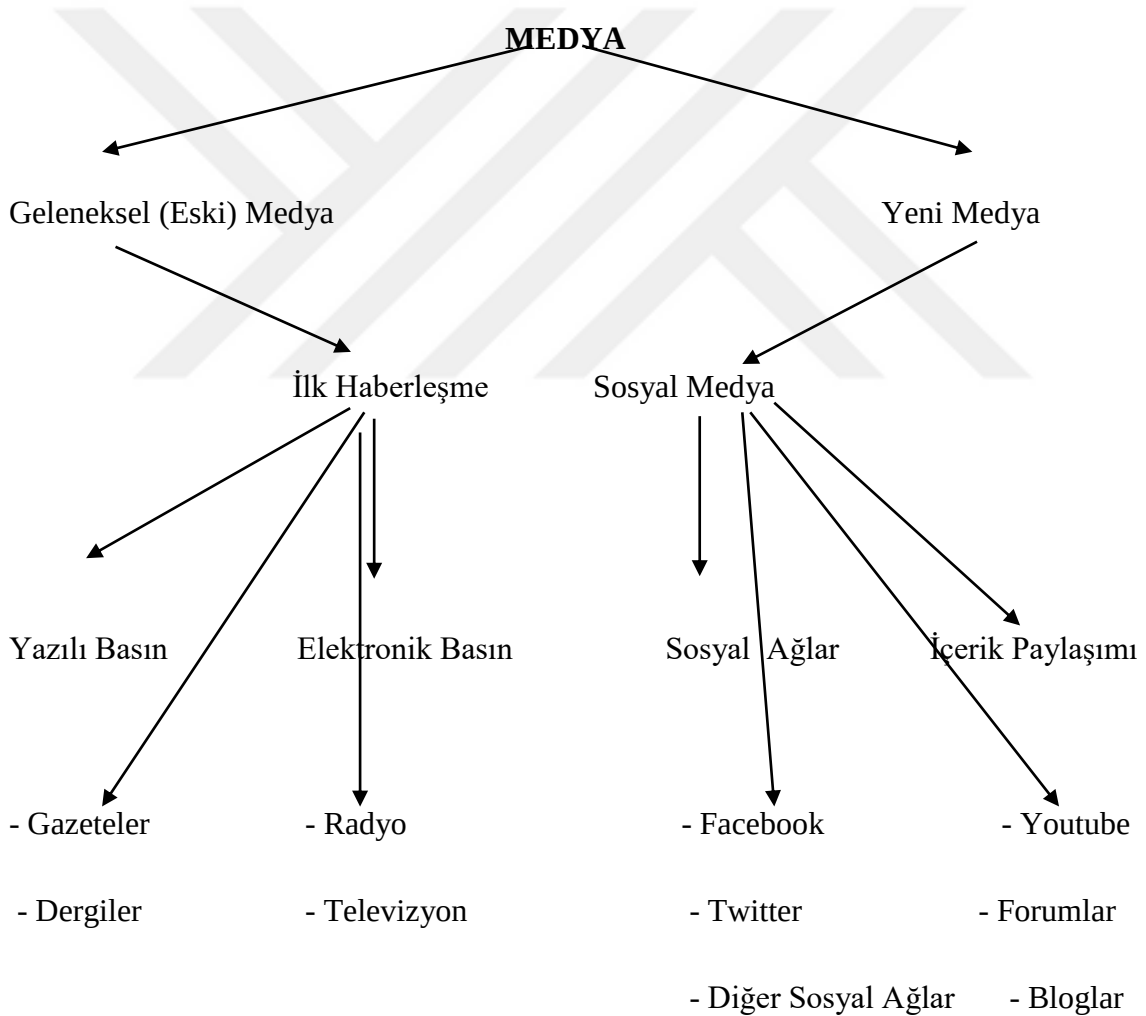
Günümüz toplumunun medyadan ayrı düşünölemeyeceği gerçeği herkesçe kabul görmüş bir durumdur. Medya, çağımız gereği büyük öneme sahip teknolojik gelişmelerden ekonomiye, bilime kadar birçok alanda merkezi öneme sahiptir. Temelde, günlük hayatımıza dahi indirgeyerek düşündüğümüzde medya olmadan ne kişiler arası iletişim gerçekleştirebileceğimizi ne de kendimizi ifade edebileceğimizi rahatlıkla fark edebilmekteyiz. Nitekim, Cereci ve Özdemir'in medyayı geniş bir kitleye seslenen ve bilgi, haber, düşünce, görüş alışverişini sağlayan araçlar olarak tanımlamalarının ardından günümüzde kitle iletişim aracı olarak ifade edilen medyanın neden bu şekilde tanımlandığı sonucunu çıkarabilmemiz mümkündür (Sedat Cereci & Hayri Özdemir, 2015, s. 3).

Medya kavramı Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre iletişim ortamı ve iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, t. y.). Genel anlamda 'araç' olarak tanımlanan medya, aslında birçok alanda kullanılmaktadır. Bazılarının ölüm sonrası yaşam olarak tanımladıkları yerdeki ruhlarla iletişime geçtiğine inanılan kişiler de medya kelimesinin tekili olan medyum olarak tanımlanırlar. Para da aynı şekilde bir aracıdır ve eşyalarda kendinden var olmayan değeri belirleyen bir araçtır (Wolschner, 2016). Çalışma açısından bakıldığında Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne ve Duden'in tanımının uygun olduğu söylenebilmektedir. Duden'e göre Almanca 'Media' kelimesi 'Medium' kelimesinin çoğul halidir ve 'görüşlerin, bilgilerin, kültürel varlıkların iletilmesi için kullanılan radyo, televizyon, kitap, DVD gibi kitle iletişim araçlarıdır' (Duden Sözlük, t. y.).

1.2. Tarihsel Süreçte Medya Kavramı

Latince 'medium' kelimesinden gelen medya kavramı 'orta', 'ortada olmak' anlamına gelmektedir (Cambridge Dictionary, t. y.a). Yeni düşünceyle medya kavramı insanlarda iletişim sağlayan bir araç olarak görölmektedir ve o şekilde tanımlanmaktadır. Deniz Kılıç'a göre ise dilimize İngilizce'den gelen bu terim ortam, ortam aracı anlamına gelmektedir (Kılıç, 2018, s. 93). Her ne kadar iletişim sağlayan araç yani kitle iletişim araçları olarak tanımlansa da medya kavramının tek ve sınırları çizilmiş bir tanımı

bulunmamaktadır. Medya teriminin pek çok sözlükte farklı birkaç karşılık bulmasının yanı sıra, kendi içerisinde de eski medya ve yeni medya olarak ikiye ayrılmaktadır. Eski medya kapsamında gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları yer almaktadır. Yeni medyada ise teknolojik gelişmelerin bu alana etki edip dönüşümlere sebep olmasından bahsedilebilir. Yeni iletişim araçları, sosyal medya ve internet bunlar arasında sayılabilir (Gümüş, 2019, s. 6, 8). Ahmet Faruk Gümüş'ün *Çevirinin Diasporik Toplumlara Yönlendirme Gücü: Almanya'daki Türk Diasporasının Yönlendirilmesinde Çevirinin Üstlendiği Rolün İncelenmesi* isimli Yüksek Lisans çalışması bu konuya detaylı bir şekilde yer vermektedir. Gümüş'ün çalışmasından faydalanarak medya kavramı ve gelişimi ile ilgili bir şekil oluşturulmuştur:



Şekil 1: Medyanın Tarihsel Gelişimi

Kaynak: Gümüş, 2019, s. 6-12.

Gümüş'ün çalışmasından yola çıkılarak oluşturulan bu şekil tekrar ele alınıp bir kategorileştirme yapıldığında medya alanındaki araçlar görsel, işitsel ve görsel-işitsel olarak üçe ayrılmaktadır. Görsel medya içerisinde kitaplar, gazeteler, dergiler ve bültenler sayılabilir. İşitsel olarak ise radyo ve ses kayıtları gösterilebilir. Diğer bir yandan, Akbar'ın da ifade ettiği gibi bu iki türün birleşiminden oluşan görsel-işitsel medya grubu da ele alınmalıdır. Bu grupta ise televizyon, video, sinema, internet ve kısa mesajlar yer almaktadır (Mohammad Akbar, 2012, s. 63). Medyanın evrilip şu anki durumuna gelmesinde iletişim gereksinimi etkili olmuştur. İnsanların içgüdüsel olarak bilgiye aç oluşları 'bilinçlenme içgüdü' (*Awareness Instinct*) olarak da tanımlanmaktadır ve insanlar kendi deneyimleri haricinde gerçekleşen olaylardan haberdar olmak isterler. Bu şekilde kendilerini daha güvende hissedip hayatlarını planlayabilirler (Bill Kovach & Tom Rosenstiel, 2014, s. 51). Bireysel olarak görülebilecek bu durumun ülkeler için de geçerli olabileceği söylenebilmektedir. Eskiden toplumlar kendilerini koruyabilmek adına iletişime büyük önem vermişlerdir. Nitekim, ülkeler arası iletişimin diğer bir deyişle ifade gücünün yüksek olması ülkelerin diğer ülkelere üstünlük sağlamalarına yardımcı olmuştur (Özgür Gönenç, 2010, s. 9).

İnsan doğası gereği içgüdüsel olarak ihtiyaç duyduğu bilgiye ulaşmak için dünya var olduğundan beri çeşitli araçlardan faydalanmıştır. Toplumlarda ağızdan ağıza olarak tabir ettiğimiz bilgi yayma şeklinden, dünyanın öteki ucunda gerçekleşen bir olaydan bir tıkla sığağı sığağına haberdar olmaya kadar, haber alma araçları birçok aşamadan geçerek ve çeşitlenerek günümüze kadar gelmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, kitle iletişim araçlarında önemli derecede sayılabilecek değişiklikler olmuştur. Yukarıdaki tabloda da ele alınan geleneksel (eski) medya ve yeni medya araçları her ne kadar ayrı başlıklar altında yer alsalar da bu araçlar kendi içlerinde birbirlerinin devamı niteliği taşımaktadırlar. Bunun yanı sıra, eski medya araçlarının yeni medya araçlarının oluşum ve gelişim süreçlerinde etkili olduğu görülmektedir. Bir sonraki başlıktan itibaren burada bahsi geçen kitle iletişim araçlarına ve bu araçların tarih içerisinde gelişimlerine değinilecektir.

1.3. Kitle İletişim Araçları

İnsanlar gerek yeni bilgi edinmek gerekse kendi bilgilerini aktarmak için iletişimin gücünden faydalanırlar. İletişim aynı zamanda kitleler arası da gerçekleşmektedir.

Kitleler arası iletişim türünün gerçekleşmesi için kitle iletişim araçları olarak tanımlanan araçlar kullanılmaktadır. Bahsi geçen kitle iletişim araçları arasında basılı medya ve elektronik medya olarak ayırım yapılabilmektedir. Basılı medyada içerikler yüzeylere basılı bir şekilde aktarılırken, elektronik medyada radyo, televizyon ve iletişim ağları vasıtası ile elektromanyetik dalgalarla aktarılmaktadır (Christoph Müllerleile, 2008, s. 459). Basılı medya denildiğinde, her ne kadar akla ilk olarak kitaplar, dergiler ve gazeteler gelse de fotografik ya da elektronik kopya yöntemleri de unutulmamalıdır. Bu yöntemle eski basılı kaynaklar orijinal görüntülerinden bir şey kaybetmeden (daha kaliteli özel kâğıtlara, özel basım teknikleriyle) kopyalanarak kitlelere aktarılmaktadır. Burada önemli olan çok sayıda ve alıcısı belli olmayacak bir şekilde çoğaltılıyor/oluşturuluyor oluşlarıdır. Radyo da aynı şekilde belli kişiler arası telefon bağlantısı şeklinde değil de herkes tarafından ulaşılabilir/faydalanılabilir bir amaçla hizmete sunulduğu takdirde kitle iletişim araçları içerisinde sayılabilir (Niklas Luhmann, 2016, s. 10).

Yukarıda sıralanan kitle iletişim araçlarının tanımlarına bakıldığında iki kişi arasında gerçekleşen bir iletişim haricinde kitlelere ulaşan bir bilgi akışından bahsedildiği görülmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte gazete, radyo ve televizyonun yanı sıra, bilginin hızlı bir şekilde aktarılmasına olanak sağlaması sebebiyle internet de yüksek oranda kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Gerek gazetelerin web siteleri aracılığı ile gerekse radyo yayınlarının internet üzerinden dinlenebiliyor oluşu, bilgiye bir tık ile ulaşılabilmesine ve bilginin kitlelere hızlı aktarılmasına olanak sağlamıştır. Bunun haricinde akıllı telefonlar aracılığı ile medya organlarının uygulamaları indirilerek belirli web sitelerine girmeye gerek kalmadan son dakika haber bildirimleri alınabilmektedir. Aynı şekilde sosyal medyada paylaşılan gönderiler de özel bir kişiye yönelik olmamaları durumunda (ki sosyal medyada genelde arkadaş listesinde yer alan veya takip eden kişilerle paylaşımlar yapıldığı için) kitleye aktarılan bir bilgiden bahsedilebilir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak sosyal medya gibi birçok kitle iletişim aracı oluşmuştur. Bundan sonraki alt başlıklarda bilgi ve haber aktarımında önemli yere sahip olan kitle iletişim araçlarının tarihi gelişimine ve bunların birbirlerine etkilerine değinilecektir.

1.3.1. Gazetenin Tarihçesi

Gazeteler de yerel, ulusal ve uluslararası gelişmelerden haberdar olma adına faydalanılan kitle iletişim araçları arasında yer almaktadır. İnsanlar yakın çevreleri hakkında bilgiyi ve iletişimi Allan Stuart'ın da ifade ettiği gibi kulaktan kulağa gerçekleştirilen bilgi aktarımı ve dedikodu, vaazlar, baladlar ve tiyatro aracılığı ile gerçekleştirmişlerdir. Bu durum yanlış aktarımların ve çarpıtmaların önünü açmıştır. Yazının da icadı ile Sümerler, önce kil tabletler sonra ise Mısırlıların Papirüs olarak tanımladıkları kağıt benzeri bir yaprağa bilgileri kaydetmişlerdir. Birkaç yüzyıl sonra ise bilgiler Çin'de bambu ve ipeğe kaydedilmeye başlanmıştır (Stuart, 2004, s. 8). Bilginin kaydedilmesi noktasında şuan çok ilkel olarak görebileceğimiz bu gelişmeler, kendi zamanlarında da gelişip ilerlemenin önemli bir kısmını oluşturan dünyadaki gelişmelerden haberdar olma için yeterli değildi. Aynı zamanda gazetelerin şu anki kitle iletişim aracı olma durumundan ziyade, kitlelere bilgi aktarma noktasında bir araç olarak var olduğunu söylemek daha doğru olacaktır.

Bilgi alışverişinin toplum oluşturmada ve insanlar arası iletişim sağlamada çok önemli bir yere sahip oluşu (Kovach ve Rosenstiel, 2014, s. 51) bilginin aktarılması için bugüne kadar oluşturulmuş araçların çeşitliliğini açıklayan olgular arasında yer almaktadır. Gazete basımına geçilmeden önce kullanılan birçok aracın hem içerik açısından yetersiz hem de bilginin aktarılması noktasında zaman alıcı ve masraflı olmaları sebebiyle gelişmelerden haberdar etme ve kitleler arası iletişimin sağlanabilmesi adına gazeteler oluşturulmaya başlanmıştır.

Bilginin hızlı bir şekilde basılıp çoğaltılmasında matbaanın icadı büyük öneme sahiptir. Matbaanın icadı hareketli harfler aracılığı ile kısa sürede çok sayıda basım gerçekleştirilmesine olanak sağlamıştır. Her ne kadar bu şekilde basımın ilk olarak Hollanda'da 1440 yılında Laurens Janszoon Coster tarafından gerçekleştirildiğini düşünenler olsa da, dünya çapında modern matbaanın kurucusu olarak Johannes Gutenberg görülmektedir (Diana Childress, 2008, s. 59). Gutenberg'in 15. Yüzyılda modern matbaayı buluşu ile tek seferde çoklu basıma gidilebilmiş ve bu büyük gelişmenin Avrupa'nın Orta Çağdan çıkmasında çok büyük etkisi olmuştur (Childress, 2008, s. 5). Nitekim, 17. yüzyıl Avrupası'nda, aşağıda belirtilecek olan gazete basım aşamalarına bakıldığında, her bir aşamanın bir öncekine kıyasla giderek daha yoğun gerçekleşen bir basım süreci ve sıklığına sahip oldukları ve bu gazetelerin içerik

açısından belli bir olaya odaklanmak yerine daha geniş kapsamlı bilgilere yer verdikleri anlaşılabilmektedir. Yeni ve çeşitli bilginin sık ve geniş kitlelere aktarılabiliyor oluşu hem insanları daha bilinçli hale getirmiş hem de eğitim amacı taşıyan farklı basılı yayınların oluşmasına öncülük etmiş, edinilen her bir bilgi daha yeni ve daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulmasına sebep olmuştur. Buna paralel olarak, zamanla daha farklı ve çeşitli araçların oluşturulmasına ihtiyaç duyulmuştur. Gazetenin gelişimini gösteren bu dört aşama Anthony Smith'e göre sırasıyla şu şekildedir:

1. Tek bir olayın aylar sonrasında yayınlanması.
2. Birbirleri ile bağlantılı olayların haftalık olarak yayınlanması.
3. Haber niteliği taşıdığı düşünülen durumların haftalık olarak yayınlanması.
4. Bir nevi kitap şeklinde olan ve gazetecilerin kendilerini sohbet edermişçesine ifade ettikleri yayınlar ile okuyuculara daha çok resmi bir dille hitap edilen yayınlardan oluşmaktadır (Anthony Smith'den aktaran Stuart Allan, 2004, s. 10).

17. yüzyıl Avrupası'ndaki gazete basım aşamalarının dördüncüsü gazetecilerin bilgi vermenin yanı sıra kendi görüşlerini de ifade edebildikleri bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim, 18. yüzyıla gelindiğinde gazeteciler/matbaacılar serbest konuşma özgürlüğü ve özgür basın teorisi oluşturarak kendi görüşlerini kimi zaman yönetimi de eleştirecek şekilde okuyuculara aktarmışlardır (Kovach ve Rosenstiel, 2014, s. 53). Günümüzde gazeteciler basın özgürlüğü olarak da tanımlanabilecek bu durum sayesinde okuyuculara bilgi vermenin yanı sıra kendi görüşlerini de rahatlıkla ve çekinmeden aktarabilmektedirler ve bunu yaparken isimlerini saklama ihtiyacı veya farklı isim kullanma ihtiyacı duymamaktadırlar. Bilgi aktarımının yanında yazarın kendi ideolojisini aktarma durumu eskiden dünyanın her yerinde bu rahatlıkla yapılamamaktaydı. Özellikle baskıcı yönetimlerde hayati tehlikesi olduğunu düşünen ve buna rağmen görüşlerini halka aktarmak isteyen birçok gazeteci/yazar ya isimsiz ya da takma isim kullanarak görüşlerini aktarmaktaydı. Gazetelerin ilk çıktığı zamanlarda politikacıların halkta belli bir görüş oluşturmak adına kendi ideolojilerini takma isimlerle gazete aracılığı ile insanlara empoze etmeye çalışmaları takma isim kullanımının başka bir örneği olarak gösterilebilir (Marcus Daniel, 2009, s. 189). Bu dönemde gazeteciler ve yazarlar hatta politikacılar arasında takma ismin çok yaygın

olduğu ve farklı denilebilecek amaçlarla kullanıldığı yukarıdaki iki örnekten de anlaşılabilir. Bir yandan gazetelerin halk tarafından bilinçlenme içgüdüğü ile okunacağını ve dolayısı ile okunanların doğru bilgi varsayılacağını bilen politikacıların, takma isimlerle ideolojilerini empoze etmeye çalışıp destek bulmak için yazdıkları söylenebilirken diğer yandan bu durumun doğurabileceği sonuçları göz önüne alıp, bunun önüne geçmek isteyen fakat karşı çıkacağı ve halkı tabiri caizse uyandıracağı için hayati tehlikesinin olabileceğini düşünen gazeteci ve yazarlar olduğu ifade edilebilir. Hayati tehlikesi olduğu için takma isim düşünenlerin haricinde politikacılar tarafından empoze edilmeye çalışılan görüşlerin destekçileri olan, fakat halkın belli bir kesiminden tepki çekebileceğini düşündüğü için görüşünü ismini vererek ifade etmek istemeyen, gazeteci/yazarların da takma isim kullanarak yazılar yazdıkları söylenebilir.

Farklı görüş ve fikirlerin gazete aracılığı ile büyük kitlelere yayılmasına olanak sağlayan ve Gutenberg'in öncüsü olarak görülen çoklu basımın Avrupa'yla sınırlı kalmayıp diğer ülkelerde de gerçekleşmesine öncülük ettiği ifade edilebilir. Matbaanın bulunuşu sadece gazete yoluyla yerel, ulusal ve uluslararası bilginin kitlelere ulaşmasına değil aynı zamanda insanların bilgilendirilip geliştirilmesinde önemli yere sahip kitapların ve dergilerin oluşturulup kitlelerin ulaşımına sunulmasına fırsatı sağlamıştır. Böylelikle, Aysel Aziz'in de ifade ettiği gibi bir zamanlar sadece soyluların ulaşabildiği kitaplara giderek geniş kitlelerin de ulaşabilmesinin önü açılmış ve buna paralel olarak matbaa alanındaki gelişmeler sayesinde gazetenin dünya genelinde geniş kitlelere yayılmasıyla birlikte 'kitle iletişim aracı' terimi literatüre girmiştir (Aziz, 2016, s. 97).

1.3.1.1. Gazetenin Dönemlere Göre Misyonu

Her ne kadar haberleşme denildiğinde, akla günümüzde telefonla görüşme, görüntülü görüşme, kısa mesaj ve elektronik posta aracılığı ile haberleşme gelse de haberleşmenin duman aracılığı ile yapıldığı zamanlar göz önüne alındığında bunun da bir haberleşme şekli olduğu anlaşılabilir. Yakın mesafelerde haberleşme ve/veya bilgilendirme sözlü olarak gerçekleştiriliyorken uzak mesafeli haberleşme için dumanla haberleşmeden faydalanılmaktaydı. Zamanda daha da geriye gidip tarih öncesi zamanlar

düşünüldüğünde mağara duvarlarına yapılan çizimlerin (hiyerogliflerin¹) de haber niteliği taşıdığı söylenebilmektedir. Dumanla haberleşme ve mağara duvarlarına yapılan çizimlerin haber bildirme niteliği taşımalarının yanı sıra, taşınabilir olmamaları toplumdaki herkese ulaşamamasına neden olmuştur. Bu sebepten halk arasında birbirlerini bilgilendirme veya bilgi alışverişi ağızdan ağıza gerçekleşmiştir. Çalışmanın önceki kısımlarında da değinildiği gibi bu durum aktarılan bilginin çarpıtılmasının önünü açtığı için çok güvenilir olarak görülmemektedir.

Bilginin kaydedilip halka aktarılmasının ilk örneklerini Jül Sezar zamanında görmemiz mümkündür. Sezar senato kararlarının kayıt altına alınmasını ve halka duyurulmasını istemişti (Kenty, 2020). Yönetimde alınan kararların halka duyurulması ilk bakışta halkın önemsendiği ve halktan bir şeyin gizlenmediği, yönetimin şeffaf olduğu izlenimi oluşturmuştur. Fakat halkın alınan kararlardan haberdar edilme isteğinin kararlara verecekleri tepkileri görmek, yani tabiri caizse halkın nabzını yoklamak amacıyla gerçekleştirilmiş olabileceği söylenebilmektedir. O zamanlar kâğıt henüz icat edilmediği için bu kayıtlar tabletler üzerine gerçekleştirilmekteydi. 105 yılına gelindiğinde Çin’de kâğıdın icadı gerçekleşmiştir. Dönemin imparatorluk atölyesinde görevli olan Cai Lun ıslatılmış sonrasında ise preslenmiş bitki lifleriyle günümüz kâğıdının ilk örneğini üretmeyi başarmıştır (Cartwright, 2017). Bu kâğıtlar daha sonraları saray raporlarının ve imparatorluk bültenlerinin ele alınması ve daha çok bürokratlar ve elit kesimin bilgilendirilmesi için kullanılmıştır (PSPrint by deluxe, t. y.). Bu kâğıtların üretimi çok zaman alıcı ve meşakkatli olduğundan ve bilgiler her bir sayfa ve her bir kişi için ayrı ayrı elle yazıldığından halkın tüm kesimine dağıtımın gerçekleştirilemediğini söylemek mümkündür. Diğer yandan halkın büyük bir kesimin okuryazar olmadığı da göz önünde bulundurulduğunda sadece okuma yazma bilen ve öncelikli olan kesime, yani bürokratlar ve elit kesime bu kâğıtlar üzerine yazılan bilgilerin aktarılma sebebi anlaşılabilir. Gutenberg’in matbaayı buluşuna öncülük ettiği söylenebilen blok basımın icadı ile fırınlanmış çamur bloklarla Cai Lun’un icadı olan kâğıtlara ‘tipao’ ismi verilen bilgilendirme metinleri oluşturulmaya başlanmıştır. Böylelikle üretim bir öncekine kıyasla daha çabuk ve daha az yorucu bir

¹ Hiyeroglif Eski Çağda kullanılan bir yazı sistemidir. Nesnelerin basitleştirilmiş resimlerine dayanır. Resim yazı terimiyle de ifade edilir. Tarihte en iyi bilinen örneği Mısır hiyeroglif yazısıdır. (Wikitarıh, 2022).

şekilde gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bi Sheng² isimli bir Çinli'nin 11.yüzyılda ortaya çıkardığı bu icadı ile blok harfler kâğıtlara basılıyordu. Çince gibi harflerin iç içe geçtiği bir dilde bu basım şeklinin çok da kolay olmadığını tahmin etmek mümkündür. Her ne kadar bu blok harflerle basım sürecinin Çince'nin karmaşık yazım şekli sebebiyle zorlu geçtiği söylenebilir de bu icadın Gutenberg'in icadı olan basım tekniğinin öncüsü olduğu söylenebilir. Bi Sheng'in fırınlanmış çamur blokları Gutenberg'e olduğu kadar 13. yüzyılda Koreli'lere de ilham kaynağı olmuştur. Nitekim, fırınlanmış çamur blokların çok kırılğan oluşları ve baskı işlemi gerçekleşirken dağılmaları sebebiyle metal bloklar üretilmeye başlanmıştır (Joseph Straubhaar vd., 2018, s. 55).

15. yüzyılda ise herkesin modern matbaanın öncüsü olarak gördüğü Gutenberg'in basım tekniği karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde matbaa denince akla Gutenberg gelmektedir fakat bundan önceki gelişmelere baktığımızda hepsinin birbirinin devamı ve birbirlerinin eksik yanlarını tamamlayan nitelikte olduğunu söylemek mümkündür. Elle yazımın zaman alıcı ve yorucu oluşu fırınlanmış blokların oluşturulmasına, bu blokların kırılğan yapıları metal blokların geliştirilmesine metal blokların öbek öbek oluşu cümle oluşumunda ve Çince, Korece gibi iç içe geçmiş dillerin kullanımında sorun yaratması sebebiyle Gutenberg'in hareketli harflerinin icadına öncülük etmişlerdir (Straubhaar vd., 2018, s. 55).

Bu icadın, çok kısa sürede çok sayıda basım gerçekleştiriyor oluşu gazetelerden kitaplara kadar birçok yazılı metin türünün geliştirilmesine ve yayılmasına olanak sağladığı söylenebilir. Metin sayısındaki artış türlerin de artmasının önünü açtığı için farklı fikirlerin aktarılmasını da beraberinde getirmiştir. Orta çağda Avrupa toplumunun çok otoriter ve şiddete eğilimli olduğu dönemlerde iletişim azalmış ve yazılı metinler yok olmaya başlamıştır (Kovach & Rosenstiel, 2014, s. 52). Tarih kitaplarından da hatırlayacağımız üzere eski çağlarda düşünce özgürlüğü ve özellikle bunların kaleme alınması ve halka aktarılması, yönetime karşı halkın ayaklandırabileceği düşüncesiyle hem cezalandırmak hem de caydırıcı olması adına kişinin çeşitli şekillerde öldürülmesiyle sonuçlanabiliyordu. Bilgi edinme ve kendini ifade etme isteğinin resmi ve dini kurumlara uymama durumunda engellendiği belirtilebilmektedir.

² Bazı kaynaklarda Pi Sheng olarak da geçmektedir.

Buna engellemelere rağmen önceki bölümlerde de değinilen doğa gereği bilinçlenme içgüdüsünün bilgi edinme isteğini azaltmadığı söylenebilmektedir. Aynı zamanda insanlığın doğası gereği kazanç sağlama isteği de hiç bitmemiştir. Bilgi aktarımını kazanca dönüştürme isteği gazetelerin oluşturulmasında önemli bir yere sahiptir. Öncesinde daha çok halkı bilgilendirmek adına oluşturulan bilgi metinleri ilk olarak 16. yüzyılda yine bilgilendirmek amacıyla, fakat para karşılığında halka sunulmaya başlanmıştır. Modern gazetenin öncüsü olarak görülen tek sayfalık elle yazılmış bu bilgi metinleri o zamanlar ticaretin merkezinde ve bilgi akışını sağlayan bir yer olması sebebiyle Venedik'te ortaya çıkmış ve 1 gazetaya (madeni altın para) satıldığı için 'gazete' olarak anılmaktaydı (Roger Parry, 2011, s. 140). Ticari amaçlarla halkı bilgilendirmek adına oluşturulan bu gazetenin ilk örneklerinin başta Avrupa olmak üzere dünyanın her yerine yayılıp çeşitlenmeye başladığı söylenebilmektedir. Eskiden önemli kişilerin ülkede ve/veya dünya genelinde olup bitenlerden haberdar edilmesi adına oluşturulan bilgilendirme metinleri Venedik'te para karşılığı satılmaya başlandıktan sonra, halkın da bilgiye her zaman aç oluşunun bilindiği düşünülürse, bilgilendirmenin maddi kar amacı güdenlerin malzemesine dönüşmesinin sebebi anlaşılabilmektedir.

19. Yüzyılda 'Victory Press' isimli bir rotasyon matbaa makinesi Liverpool'da üretilip Viyana'ya gönderilmiştir. Bu durumu bir tehdit olarak algılayan Almanya hemen işe koyulmuş ve bir Alman olan Friedrich König önceki gelişmelerden de etkilenecek gerek gazete gerekse kitap basımında kullanılacak ve basım sürecini şimdiye kadarkilerden çok daha kısa bir süreye indirecek olan buhar makinesine bağlı bir matbaa makinesi icat etmiştir (Helmut Kipphan, 2000, s. 1081).

İlerleyen yıllarda farklı ülkeler teknolojik gelişmeleri de göz önünde bulundurarak önceki baskı ve matbaa makinelerinin üzerine katarak yenilerini icat etmeye devam etmişlerdir. Halkı bilgilendirmenin yanı sıra maddi kar amaç güdülerek gerçekleştirilen bu sürecin içerisine sayıca gittikçe artan basım ve yayın evleri de eklenince rekabetin oluşmaya başladığı ve okuyucuların ilgisini çekmek ve beklentisini karşılamak adına gerek gazetenin içeriğinde gerekse şeklinde birçok değişikliğe gidildiği söylenebilmektedir. Örneğin, 1880 yılında *Daily Graphic* ilk siyah beyaz tonlu resimli gazeteyi basmıştır ve bu tarihten itibaren özellikle 1900 yılına gelindiğinde çoğu günlük gazete haberlerinde fotoğraf kullanmaya başlamıştır (John Ingledew, 2005, s. 73).

Haberlerin, yani verilen bilgilerin okuyucuların gözlerinde daha rahat canlanabilmesi için olay yerinden bir fotoğrafın kullanılması, sayısı 1900’lü yıllara gelindiğinde artmış olan gazeteler arasındaki rekabet sebebiyle okuyucu yani müşteri çekmek adına önemli bir etken olduğunu söylemek mümkündür. Okuyucu haberi sadece gazeteden okumak yerine olayın gerçekleştiği yer ve/veya kişilerin fotoğraflarını görmeyi tercih edeceğinden fotoğraflı gazeteyi tercih etmesi gayet normaldir. Bunun farkında olan diğer gazeteler de kısa sürede yayın politikalarında çağın gereği değişikliklere giderek okuyucu çekmeye çalıştığı söylenebilmektedir. Aynı şekilde bu yüzyılda gazete üretiminde bilgi aktarımı konulara göre ayrılıp düzenlenmeye başlanmış ve haber yapımından basımına kadar tüm süreci tek başına yürüten kişinin görevi alanlara ayrılmış ve her bir görev için sorumlu kişiler görevlendirilmeye başlanmıştır (Michael Stamm, 2018, s. 5). Aynı şekilde bugüne kadarki ‘bunu zaten hep böyle yapıyorduk’ ilkesi yerini beklentileri karşılamak ve okuyucu kaybetmemek adına okuyucunun alışkanlıklarını da göz önünde bulundurarak değişiklikler gerçekleştirmeye bırakmış ve konulara göre ayrılıp düzenlenen haberler gazete sayfalarında önem sıralarına göre konumlandırılmaya başlanmıştır. En önemli haber ilk sayfada yer alırken en önemsiz olarak görülen haberler en sonda kullanılmaktaydı (Claudia Blum & Joachim Blum, 2001, s. 19). Haberin önem sırasına göre konumlandırılma durumu günümüz gazetelerinde de karşımıza çıkmaktadır. ‘Birinci sayfa haberi’ olarak da tanımlanan bu haberlerde hem ulusal hem de uluslararası öneme sahip ve ülke genelini ilgilendiren bilgilere yer verilmektedir. 1980’lerin sonu ve ‘90lı yılların başında televizyonun iyice yaygınlaştığı ve neredeyse her evde olduğu ve haber aktarımı alanında kullanılmaya başlandığı yıllarda gazeteler varlıklarını sürdürmek adına değişiklikler gerçekleştirmeye devam etmişlerdir. Televizyonun da hayatlarımıza girmesiyle birlikte algılamada birçok görsel elementin etkili olduğu fark edilmiş ve daha rahat okunabilme, okuyucunun odaklanmasını kolaylaştırma, aktarılanların açık ve anlaşılır olması, metinlerin gerekli görülmesi durumunda paragraflara bölünmesi, ara başlıkların kullanılması, tablo kullanımı gibi okuyucunun hem algısını arttırmaya hem de ilgisini çekmeye aynı zamanda da beklentisini gidermeye yönelik değişikliklere gidilmiştir (Blum & Blum, 2001, s. 26-27).

20. yüzyılın başına gelindiğinde radyolar karşımıza çıkmaktadır, bu da bilgi edinme şeklimizi değişikliğe uğratmıştır. Sonrasında ise bilindiği üzere televizyon ve internet

hayatımıza girmiş ve haber alma/bilgi edinme araçlarımız çeşitlenmiştir. Çalışmanın sonraki kısımlarında daha detaylı değinilecek olan radyo, televizyon ve internet her ne kadar hayatımızda birtakım değişikliklere yol açıtıysa da inanılmaz bir hızla ilerlemeye devam eden teknolojik gelişmelere rağmen gazeteler günümüzde farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Gerek basılı bir şekilde gerekse internet veya akıllı telefonlarda uygulama olarak, gazetenin şekil ve geliştirilme amacı yıllar içerisinde değişikliğe uğramış ve uğramaya devam edecek olsa da hayatımızda bir şekilde her zaman var olacağını söylemek mümkündür. Nitekim, George H. Douglas'ın 1999 yılında ifade ettiği gibi radyo ve televizyon ilk ortaya çıktığında gazeteler aracılığı ile haber aktarımının sona ereceği düşünülmüş fakat gazete haberciliğinin sanat ve becerisi hiçbir araç tarafından gerçekleştirilemeyeceği ve neyin haber niteliği taşıdığının gazeteci haricinde hiç kimse tarafından tam anlamıyla bilinmeyeceği için gazete haberciliği uzun yıllar geçmesine rağmen sona ermemiştir (Douglas, 1999, s. xiii).

Özellikle 20. Yüzyılda toplu üretimin hız kazandığı ve endüstriyel kapitalizmin ön planda olduğu yıllarda gazeteler de diğer ürünler gibi tüketim malı olarak görülmekteydi. Bu yüzyılda gazete üretimi sadece bilgilendirme amacıyla gazetecilerin oluşturdukları metinler olarak değil aynı zamanda yüzlerce hatta binlerce işçinin çalıştırıldığı ve tüketim malının oluşturulduğu bir süreç olarak düşünülmekteydi (Stamm, 2018, s. 2). Örneğin Doğu Almanya ve Batı Almanya'nın birleşiminin ardından doğu Almanya partileri ve kitle örgütlerine ait gazetelerin özel kişilere satılmasının ardından gazete basım sayısı '90'ların ortalarına kadar önceki yıllara kıyasla neredeyse 5 milyon artmıştır (Manuela Thöma, 2013, s. 3). Bu da gazetelerin halkı sadece bilgilendirmek amacı ile değil aynı zamanda tüketim toplumu olduğu bilindiğinden maddi kar sağlamak amacı ile basıldığının bir göstergesidir. Nitekim, devletin tekelinde bulunmayıp özel şahıslara satılan gazeteler halkını bilgilendirmenin yanı sıra birtakım farklı amaçları gerçekleştirmek adına varlıklarını sürdürmeye çalışmışlardır. Gerek devlete ait gerekse özel şahıslara ait gazetelerle rekabet edebilmek ve okuyucu çekmek adına okuyucunun beklentilerini ölçen araştırmalar gerçekleştirilmiş ve farklı okuyucu gruplara farklı şekillerde ele alınmış haber üretimine geçilmiştir. Okuyucu profilinin çözümlenip kitleye göre haber üretiminde okuyucunun kimin haberini okuduğunu bilmesi adına gazeteci/yazarların fotoğrafları eklenmeye başlanmış, bunun yanı sıra habere dair yorumlara yer verilmiştir. TV yayın akışı, hava

durumu raporları, spor müsabakalarının sonuçları gibi okuyucuların merak ettikleri ve haberdar olmak istedikleri birçok konu hakkında haberlere yer verilmeye başlanmıştır. Buna ek olarak okuyucunun görüşlerinin önemsendiğini vurgulamak için görüşlerini bildirebilmeleri maksadıyla, şeffaflık ilkesi adı altında, gazetenin yazı kurulunun numarasının okuyucuya aktarılması da birçok gazetenin tercih ettiği bir seçenek olmuştur (Blum & Blum, 2001, s. 30, 32). Gazete tarihi yönetimlerin alınan kararları önemli gördükleri kişilere bildirmesinden halkın bilinçlendirilmesine, belli ideolojilere hizmet etmesinden tüketim aracı olarak görülmesine kadar birçok amaca yönelik oluşturulmuş ve yıllar içerisinde gerek şekil gerekse oluşturulma amacıyla değişiklikler meydana gelmiştir. Tüm bunlara rağmen gazeteler halen faydalanmamız adına bize sunulmaya devam edilmektedir. Görünen o ki teknolojik gelişmelerle değişikliğe uğramaya devam edecek olsa da bir şekilde hayatlarımızda olmayı sürdürecektir.

1.3.2. Radyonun Tarihçesi

Gazetelerin bir iletişim aracı olarak insan hayatına girme serüvenine bir önceki başlıkta değinilmişti. Her ne kadar ilk örneklerine bakıldığında belli kişilerin ülke genelinde olup bitenler ile ilgili bilgilendirilmesi amacı ile oluşturuldukları görülse de, kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlandıktan sonra kullanım amacıyla değişikliklerin meydana geldiği gözlemlenebilmektedir. Tarihte her zaman olduğu gibi ister kendilerini gerçekleştirmek için isterse topluma faydalı olmak adına birçok mucit birçok çalışmalar gerçekleştirmiştir. Toplum için en büyük icatlardan olan matbaanın buluşu ile toplu basıma gidilmesi gerek gazetelerin halka hızlı ve çok sayıda ulaşmasına gerekse onların bilgilendirilerek eğitilmesine olanak sağladığı söylenebilmektedir. Eğitim düzeyi artan toplumun istek ve beklentilerinin de buna paralel olarak değişiklik gösterebileceği varsayımından yola çıkılırsa, çalışmaların onların beklentilerini karşılamak adına gerçekleştirilmiş olabileceği söylenebilmektedir. Beklenti karşılamaya maddi kaygıların da eklenmesiyle halkı bilgilendirmek olan amaçtan sapmalar meydana gelmiş ve gazete gerek şekil gerekse kullanım amacıyla değişikliklere uğramıştır. Bir yandan teknolojinin gelişmesi diğer yandan hem halkı bilinçlendirme hem de (yine) maddi kaygılar gazeteden sonra gelen bir kitle iletişim aracı olan radyonun oluşumunu ve gelişimini de etkilemiştir. Gazetede olduğu gibi radyo için de ilk çıkışı ve gelişiminde

ve dolayısı ile şekli ve kullanım amacında birçok değişikliğin meydana geldiğini söylemek mümkündür.

Kitle iletişim araçları içerisinde tarihte karşılaşılan ikinci araç olarak radyo görülebilmektedir. Radyo da gazete gibi birdenbire oluşup insanların karşısına çıkmamıştır. Radyonun icadına giden yolda öncüsü olarak telgraf düşünülebilir. 1840’larda Samuel Morse ve diğer mucitler tarafından mesafeler arası iletişimi sağlayan istasyonlar arası kablo döşenmesiyle telgraf sistemi oluşturulmuştur. Telgrafın oluşturulmasındaki katkılarının yanı sıra noktalar ve boşluklardan oluşan kendi ismini verdiği Mors Kodunu geliştirilmiştir (History.com Editors, 2019a). Elektromanyetik dalgaların varlığından ve havada gezebildiğinden 1873 yılında bahseden Maxwell’in bu görüşünü 1888 yılında Heinrich Hertz laboratuvarında uygulamalı bir şekilde ispatlamıştır (Trevor Manning, 2009, s. 2). Heinrich Hertz kendinden önceki Maxwell’den etkilendiği ya da başka bir ifade ile ilham aldığı gibi Nikola Tesla da Heinrich Hertz’den ilham alıp onun bulgularından yola çıkarak 1897’de radyo icadına giden yoldaki bir sonraki adımı olan ilk radyo telekomünikasyon sistemini icad etmiş frekans enerjisini hem gönderip hem almayı başarmış ve bu metodun bilgi alma ve göndermede kullanılabileceğini öne sürmüştür (Robert Sobot, 2012, s. 3). Elektromanyetik dalgaların havada gezebiliyor ve iletişim kurmada kullanılabilecek olmaları düşüncesi İtalyan mucit ve mühendis Guglielmo Marconi’yi de etkilemiş olacak ki 1901 yılında ilk okyanus ötesi haberleşmenin gerçekleşmesinde etkili olmuştur. İlk uzun mesafeli kablosuz telgraf iletişiminin gerçekleşmesi bu teknolojinin çeşitli alanlarda kullanılmasında ve fayda sağlanmasında önemli rol üstlenmiştir. Bu teknoloji Titanic faciasında yüzlerce kişinin kurtarılmasına da olanak sağlamıştır (History.com Editors, 2019b). O dönemler dünyayı sarsmış olan bu faciadan yüzlerce canın kurtarılması bu teknolojiye, yani radyolara olan ilgiyi de arttırmıştır. O güne kadar cihaza sahip olan herkesin birbirleriyle iletişim kurabiliyor oluşunun önüne geçmek ve kendi çıkarları için kullanmak adına ABD’nin Birinci Dünya savaşına katılmasıyla birlikte askeriye tüm radyo aracılığı görüşmeleri sonlandırmış ve frekansları kontrol etmeye başlamıştır (Myre, 2017).

Günümüzde anlaşılan şekli ile ilk radyo yayını ve radyoların kullanımı 1920’lerde gerçekleşmiştir. Dünyadaki ilk radyo yayını KDKA kanalı aracılığı ile 2 Kasım 1920’de gerçekleşti ve başkanlık seçimlerinin sonuçları açıklandı sonrasında ise her akşam bir

saat olacak şekilde yayın yapmaya devam etti (Marianne Fedunki, 2007, s. 14). Çeşitli boy ve malzeme kalitesiyle üretilmiş olması her bütçeye göre bir radyonun mevcudiyetine ve herkesin satın alabilmesine olanak sağlamıştır. Radyonun yaygınlaşması ile programlar da çeşitlenmeye başlamış haberler, hava raporlar, müzik, opera, spor müsabakaları ve reklamlar gibi birçok konuda yayınlar gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Dulmage, t. y.). Halkın radyo programları aracılığı bilgilendirilmesi ve iyi vakit geçirmelerinin sağlanması ile radyo yayınlarının dinleyicilerde bırakabileceği etkinin ve manipüle edilebileceklerinin farkına varılmış olmalı ki hükümetler ki bu örnekte ilk örneklerinin görüldüğü ABD’den örnek verilebilir, radyo yayınlarının içeriklerini denetlemeye başlamış ve birtakım düzenlemelere gitmiştir. 1927 Amerika Radyo Anlaşması ile tüm yayınlar hükümet izni ile kamu yararına, uygunluk ve gereklilik koşulları göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir (Thomas W. Hazlett, 2019, s. 1). Radyo yayınlarının ülke genelinde yaygınlaşmış olması ve sadece yerel değil aynı zamanda ülke geneli ile ilgili bilgi edinimini sağlıyor oluşu halkın birbirlerinden haberdar olmaları ile bir nevi birbirleri ile bağlantı kurmalarına olanak sağladığı söylenebilmektedir. Bilginin, dolayısı ile bağlantı kurmanın, radyonun altın çağı olarak görülen 1930’lu yıllarda önemi çok iyi bilinmiş olmalı ki o güne kadar AM (amplitude modulation³) dalgaları kullanılarak gerçekleştirilen yayınlarda dalga menziline orta olması ve kentsel yapı var olduğu için yayınlar zarar görüyordu. Yayınların sektöre uğramaması ve halkın devamlı bir şekilde hem haberdar edilmesi hem de alıştıkları radyo yayınlarını dinlemeye devam edebilmeleri için Edwin H. Armstrong 1935 yılında günümüzde de ismine aşina olduğumuzu FM (frequency modulation) radyo dalgaları ile çalışan radyo dalgalarını icat etmiştir. FM radyo dalgaları daha uzun menzilli olduğundan daha az sorun ile karşılaşmış ve ses kalitesinde AM’ye kıyasla çok büyük bir artış gerçekleşmiştir. 1930’ların ortalarında icat edilmesine rağmen FM’in AM’in yerine geçmesi uzun yıllar almış ve tam anlamıyla geçiş ise ancak 1970’li yıllarda gerçekleşmiştir (Parry, 2011, s. 245-247). Ses kalitesinin FM’in icadı ile artmış olması radyo yayını ile ilgili yaşanan sorunları en aza indirdiğinden o güne kadar birtakım gerekçeler öne sürerek edinmemiş kişilerin de popülerliği iyice artmış olan radyoyu edindikleri ve halkın genelinin iyice alışmış oldukları radyo yayınlarını her an her yerde dinleme isteklerinin artmış olacağı

³ Genlik modülasyonu İletişim teknolojisinde kullanılan bir modülasyon türüdür. Uluslararası literatürde AM kısaltmasıyla gösterilir. Dilimizde ise, zaman zaman GM kısaltması kullanılmaktadır (Mert, 2010).

söylenebildiğinden taşınabilir radyoların (transistörlerin) icadı ve üretimi gerçekleşmeye başlamıştır. Daha az maliyetli, hafif ve taşınabilir oluşları sayesinde 1950’lerde neredeyse herkes her yerde sonrasında cep boyları ve boğaza asılan versiyonlarının da icat edildiği bu transistörler sayesinde radyo dinleyebiliyordu (Fedunki, 2001, s. 21).

Telgrafın icadından transistörlere kadar radyo kullanımı gazetede olduğu gibi gerek biçim gerekse kullanım şekli olarak yıllar içerisinde birçok değişikliğe uğramasına rağmen 1990’ların ortalarına kadar çok büyük bir değişiklikten söz etmek mümkün değildir. 1990’ların ortalarından itibaren internet radyosu olarak tanımlanan radyo yayını gerçekleştirme türü karşımıza çıkmaktadır. Kendi içerisinde yayın istasyonu çıkışlı ve web tabanlı olarak ikiye ayrılmaktadır. Eskiden olduğu gibi radyo yayınları özel olarak tasarlanmış stüdyolar haricinde evin herhangi bir yerine herhangi bir odasına basit bir şekilde kurulan bir sistem ve bilgisayar aracılığı ile gerçekleştirilmeye başlamıştır. İnternet radyosu ile internet erişimi olan herkesin her yerde mesafelerin büyüklüğü farketmeksizin gerçekleştirilen yayınları dinleme fırsatları oluşmuştur. Böylelikle Ohio’dan gerçekleştirilen bir radyo yayının Bangkok’tan bile dinlemesine olanak sağlanmıştır (Michael C. Keith, 2010, s. 280-281). İlk çıktığında menzil sebebi ile yerel olarak kısıtlanarak yapılabilen radyo yayınları teknolojinin gelişmesi ile önce ülke genelinde sonrasında ise uluslararası yayın yapabilmeye olanak sağladığı ve internet radyosu ile eş zamanlı olarak tüm dünyada aynı radyo yayınının dinlenilebildiği ve son gelişmelerden aynı anda haberdar olabildiği söylenebilmektedir.

Radyonun her ne kadar gazeteden sonra çıkıp bilgiye daha az efor sarf ederek ve hızlı bir şekilde ulaşılmasına olanak sağladığı için gazetenin yerini alabileceği düşünülmüş olsa da gazete alanında gerçekleştirilen yeniliklerin gazetenin yok olmasını engellediği ve başka bir kitle iletişim aracı olan radyonun yanında kendine farklı bir yer edindiği söylenebilmektedir.

Aynı şekilde televizyonların icat edilmesi radyoya kıyasla edinilen bilgi ve dinlenen programlara ek olarak görüntünün de aktarılmasına olanak sağladığından radyoyu tahtından edebileceğinin düşünüldüğü ifade edilebilmektedir. Bu nedendendir ki radyo alanında da gazete alanında olduğu gibi yenilikler çağa ve gereksinimlere ayak uyduracak şekilde oluşturulmaya devam edilmiştir. İnternet ve bilgisayara kıyasla neredeyse her insanın evinde televizyonun olduğu 2000’lerin başlarında uydu üzerinden

radio yayını yapılmaya başlamıştır. Televizyon ile aynı çalışma prensibine sahip olan uydu radyosu, belli bir noktadan yapılan yayının uzayda bulunan uydu vasıtası ile kullanıcılarına dijital kalitede ulaşmasına imkan tanımıştır (Maraimalai Neelamalar, 2018, s. 7). Bir çanak anten vasıtası ile televizyon sahiplerinin radyo dinlemelerine de olanak sağlayan uydu radyosu rağbet gören ve neredeyse her evde bulunan televizyonla rekabet edebilmek için varlığını kendine rakip olan bu kitle iletişim aracı ile sürdürmeye çalıştığı ve bunu büyük oranda da başardığı söylenebilmektedir. Nitekim, günümüzde televizyon bile dönüşüm geçirerek birçok fonksiyonu olan hatta cep telefonumuz aracılığı ile kullanabildiğimiz bir kitle iletişim aracı olmuşken, radyo da günümüzde varlığını yeni teknolojilere ayak uydurarak bazen de onlara dâhil olarak varlığını sürdürmeye devam etmektedir. İnternet çağı olarak tanımladığımız günümüzde telefon etmek, görüntülü görüşme gerçekleştirmek hatta televizyon izlemek için bile internete ihtiyaç duyulması radyonun da internet aracılığı ile kullanıcıları ile buluşmasına olanak sağlamıştır.

İsmi broadcast ve pod kelimelerinden alan podcastler erken dönemde İpod'a müzik indirmek için geliştirilmiştir. İlk bu isimle anılmaya başlandığında ve halen bazı kişiler podcast dinleyebilmek için bir İpod'a ihtiyaç duyulduğunu düşünmektedir. Gerçek şu ki MP3⁴ çalabilen her aygıt podcast dosyası açabilmektedir. Podcast kelimesini bugüne dek hiç duymamış birine tanımlayabilmek için genelde bir bloğa abone olmak gibi düşünülebilir benzetmesi yapılmaktadır. Normalde bir bloğa abone olup gönderilerine ulaşılır fakat podcast kullanımında fark yazılı bir gönderiden ziyade bir medya dosyasının abone olan kişiye ulaşmasıdır. İnternet radyoculuğu ile çok karıştırılan podcastlerin en belirgin özellikleri yayına istenilen zamanda istenildiği kadar ulaşılabilir oluşlarıdır (McGivern, t. y.). İlk çıktığında farklı şekil ve boyutlarda olan, sonrasında ise her yerde bilgi edinebilmeyi sağlamak adına cep boyları üretilen radyonun, günümüz şartları sebebiyle gerek iş yoğunluğu gerekse uluslararası yayınların takibinin zaman farkı sebebiyle eş zamanlı gerçekleştirilemeyecek olmasından dinleyicinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak adına yayınların dilenen zaman ve yerde dinlenilmesine olanak sağlayan podcastler bu özellikleri sebebiyle

⁴ MP3, açılımı MPEG Layer 3 olan sıkıştırılmış ses biçimi ve bu biçimde kaydedilen seslere verilen addır (Türkçebilgi.net, t. y.).

sayısı çokça olan ve her gün gelişmekte olan diğer kitle iletişim araçlarının yanında varlığını sürdürmeye devam ettiği söylenebilmektedir.

1.3.2.1. Radyonun Dönemlere Göre Misyonu

Günümüzde olduğu gibi geçmişte de bilgiye erişimin, haberleşmenin kolay yolu aranmaya çalışılmış ve bunun için birçok yenilik geliştirilmiştir. İlk gazete örnekleri olarak düşünülebilecek tek tek elle yazılarak oluşturulan bilgi metinlerinden başlayarak, akıllı sistemler vasıtası ile bilgi erişimine uzanan bu uzun yolda, radyonun oluşumu ve günümüzdeki kitle iletişim araçlarının gelişmesindeki rolü yadsınamaz. Kendinden önceki ve kendinden sonraki kitle iletişim araçlarında olduğu gibi radyonun tarihçesinde de gerek görüntüsü gerekse kullanım amacında birçok değişiklik gerçekleştiği söylenebilmektedir.

Yukarıda da belirtildiği üzere geçmişi telgrafa dayanan radyo, ilk çıktığı yıllar olan 1920'lerdeki ilk yayının başkanlık seçimi sonuçları olması ilk kullanıma amacının ülke genelini ilgilendiren bir bilginin herkese ulaştırılmak istenmesi sonucu gerçekleştiği ifade edilebilir. O tarihte gazetelerin çok yaygın olduğu ve bu bilginin gazete aracılığı ile de verilebileceği düşünülebilse de bunun basım süreci sebebiyle bir sonraki güne aksayacak olması da akla getirildiğinde halkın radyo aracılığı ile hemen bilgilendirilmesindeki istek anlaşılabilmektedir. Her ne kadar her evde radyo olmamış olsa da olanların edindikleri bilgiyi etrafındakilere, komşularına onlar da kendi etrafındakilere aktaracak olması düşünüldüğünde gazeteye kıyasla radyo aracılığı ile aktarılan bilginin hem hemen hem de daha hızlı yayılacağı sonucu tahmin edilebilmektedir. Halkı bu denli hızlı bilgilendirilebileceği sonucu gazetenin metin türleri konusunda izlediği yolun radyo için de izlenebileceği düşüncesini oluşturmuş olmalı ki, haberlerin yanı sıra müzikten spor müsabakalarına kadar birçok program oluşturulmaya başlanmıştır. Okumanın günümüzde olduğu gibi dinlemeye kıyasla daha zaman alıcı bir uğraş olarak görülmesi radyonun gazeteye kıyasla daha çok tercih edilmesindeki etkenlerden biri olarak görülebilmektedir. Bu düşünce radyonun inanılmaz bir hızla yayılmasına ve gelişmesinde etkin rol oynayan ilginin neden her geçen gün daha da artmış olduğunu göstermektedir.

İlginin arttığı ve dolayısı ile üretiminin de çoğaldığı ve hızlandığı söylenebilen radyolar, her bütçe ve zevke hitap etmesi adına kullanılan materyaller ve büyüklüklerine göre

değişen fiyat aralıkları olmakla birlikte tek başına radyoyu almak yeterli olmadığından ortalama 60 Dolar olan radyonun yanı sıra radyo anteni, batarya şarj aleti, hoparlör gibi ek aletlerin alımı da gerektiğinden günümüz şartlarında 1500 Dolara tekabül eden 120 Dolar civarı bir rakam karşımıza çıkmaktadır (The People History Home, t. y.). Bu denli çeşitli ve farklı fiyatlara sahip radyoların üretilmiş olması herkesin o zamanlar olmazsa olmaz olarak görülen radyoya erişimine olanak sağladığı ve evin ayrılmaz bir parçası olarak görüldüğü çıkarımında bulunulmasında bir neden olarak gösterilebilir. Yine bu düşünceden yola çıkarak radyoların statü göstergesi olarak görüldüğü ne kadar ihtişamlı ve büyük olurlarsa o kadar pahalı olacakları dolayısı ile o ailenin alım gücünün yüksek olduğu düşüncesinin oluşacağı fikrinin de yaygın olmuş olabileceği ifade edilebilmektedir.

Radyoların çeşitlenmesi ve artması onların kullanımlarını da paralel olarak arttırmış olacağından özellikle 1920'lerin sonlarında ve 1930'larda, radyoyu en çok kullandığı varsayılan ev hanımlarına yönelik ve genelde sponsorlu yayınlar yapılmıştır (Kathleen Drowne & Patrick Huber, 2004, s. 70). Hemen hemen her evde bulunması sebebiyle ve o zamanlar kadınların genelde çalışmadıkları ve ev hanımı olarak aileye katkı sağlamaya çalışmaları sebebiyle radyonun genellikle ev işi, temizlik ve yemek yaparken kadınlar tarafından kullanılacağı düşüncesi radyonun sadece bilgi vermek için değil aynı zamanda çeşitli programlar aracılığı ile eğlenceli vakit geçirmelerinin hedeflendiği söylenebilmektedir. Aynı şekilde birçok programın sponsorlu yayınlar gerçekleştirildiği düşünülürse özellikle ev hanımlarının iş yükünün azaltacağı düşüncesiyle onların işlerine yarayacak ürünlerin reklamlarının yapılma amacı da anlaşılabilmektedir. Bu programlarda ürün tanıtımı yapılarak satın alınmasına teşvik edilmesi radyonun bilgi aktarma ve eğlendirme işlevinin yanı sıra reklam işlevi gördüğünü de gösterir niteliktedir.

İnsanların reklamlar aracılığı ile ürünleri satın almalarını sağlama noktasında radyonun başarısı bu kişilerin aynı zamanda yine bu kitle iletişim aracı vasıtası ile manipüle edilebilecekleri sonucunu doğurduğu söylenebilmektedir. Nitekim, bir ürünün satın alınmasının sağlanması arkasında yatan amacın gerçekleştirildiği anlamına gelir. Bunun da kişilerin manipüle edilmesiyle mümkün olduğu söylenebilir. ABD hükümeti bunun farkında olmuş olacak ki radyo yayın ve programlarında düzenlemelere gitmiş ve yukarıda da belirtilen radyo anlaşması oluşturulmuştur. Bu anlaşmanın oluşturulma

sebebi olarak halkın manipüle edilebilmesinin hükümet için tehlikeli olabileceği düşüncesinin olabileceği söylenebilmektedir. Nitekim, bir reklam aracılığı ile tabiri caizse kolayca kandırılıp satın almaya teşvik edilen insanlar hükümet karşıtı yayınlar aracılığı ile yönetime karşı kışkırtılabilirdi. Bunun farkına varan hükümet kedisine karşı yapılabilecek bu duruma engel olmaya çalışmanın yanı sıra aynı amaçla kullanılmasına da olanak sağlamıştır. ABD 2. Dünya savaşında neredeyse her aileden birilerinin cepheye olması sebebiyle savaşın gidişatı ile ilgili bilgiler vererek ve ses kayıtlarını dinleyiciler ile buluşturarak haberdar etme yoluna gitmiştir (Keith, 2010, s. 7). ABD'nin radyo aracılığı ile savaşı evlere taşıyıp dinleyicilerin de savaşın bir parçası oldukları algısını yaratmaya çalıştığı söylenebilmektedir. Savaşın bilançosunu ve o atmosferini algılayan kişilerin o ülkenin vatandaşı olarak üzüntü duymaması imkânsız olacağından savaşın destekçileri dolayısı ile bu savaşı yürüten hükümetin destekçilerinin de artacağı mantığı, radyonun algı oluşturma amacıyla kullanılmaya başlandığı 1920'li yıllara örnek olarak gösterilebilmektedir.

Tüm ülkeyi bir nevi birbirine bağladığı ve birlik beraberlik oluşturmada önemli rol üstlendiği söylenebilen radyoların yayın kalitesinin artırılmasında gelişmeler kaydedilip AM radyolarından FM radyolarına geçişten yukarıda bahsedilmişti. Zaten program sayısının arttığı ve çeşitlendiği bilinen radyonun kesintisiz, ses kalitesi artmış ve sadece yerel değil ülkenin her yerinde yayınların dinlenebiliyor oluşu sebebiyle yıllar içerisinde günlük hayattan ayrı düşünülemeyen bir araç haline geldiği söylenebilmektedir. Öyle ki insanlar evlerinin haricinde de bu araca ihtiyaç duymuş ve bu ihtiyacın karşılanması adına cep boyu olarak da tanımlanan transistörler üretilmeye başlanmıştır (Fedunki, 2001, s. 21). 1940'ların sonları ve 1950'lerin başları 2. Dünya savaşının sonunda büyük yıkıma uğramış ülkelerin toparlanmaya çalıştığı yıllar olarak görülmektedir. Bu yılların vatandaşların canla başla çalıştığı bir dönem olduğu düşünülürse gerek evlerinde çok vakit geçiremedikleri için radyodan mahrum kalmamaları gerekse yayınlarla halkın moral ve motivasyonunun yüksek tutulması amacı ile yayınlarında taşıyabilecekleri ve her yerde kullanabilecekleri transistörlerin üretilmeye başlandığı söylenebilmektedir.

Günümüzde dahi önemli bir kitle iletişim aracı olarak görülen radyonun kendinden sonra ortaya çıkan ve ilk bakışta daha işlevsel olduğu düşünebilen diğer kitle iletişim araçları ile rekabet edebilmesi adına değişikliklere uğramaya ve yeni teknolojilere dahil olarak varlığını sürdürmeye devam etmiştir. Yerelden başlayarak ülke geneline oradan

ise dünya geneline gerçekleştirilen radyo yayınları özellikle internet radyosunun ortaya çıktığı yıllar olan 1990'larda çokça karşımıza çıkmaktadır. İnsanoğlunun doğasında var olan bilgilenme ihtiyacı yıllar geçtikçe alanını genişletmiş ve önceleri etrafında olup bitenden haberdar olma isteği ve ihtiyacı duyan insanın bulunduğu ülke, coğrafya ve hatta bulunduğu gezegenle ilgili bilgi edinme isteğini doğurduğu ifade edilebilmektedir. Hep bir fazlasını isteyen ve aceleci yapıları olduğu bilinen insanların gazete ve televizyon aracılığı ile edinebilecekleri bilgileri anında tüm dünya ile aynı anda ve hatta olayın gerçekleştiği ülkeden gerçekleştirilen yayın aracılığı ile edinebilecek olmaları radyoyu diğer kitle iletişim araçlarından daha cazip hale getirdiği söylenebilmektedir.

Bunun yanı sıra gitgide yaygınlaşan ve her evde bulunan televizyonlarda gerçekleştirilen uydu yayınları radyonun da bu şekilde ve bu kitle iletişim aracı içerisinde kullanılabileceği düşüncesini oluşturmuş olmalı ki çanak anteni bulunan herkesin radyo satın almaksızın radyo yayınlarını dinleme ve takip edebilme olanağı sağlanmıştır. Kullanım amacı ile internet radyosu ile aynı mantığa sahip olduğu söylenebilen uydu radyoları henüz mp3 ve diğer müzik uygulamalarının revaçta olmadığı ve CD'lerin satıldığı dönemlerde müzik dinleme ihtiyacını cd kalitesinde sunarak dinleyicilerin müzik dinleme ihtiyaçlarını karşıladığı söylenebilmektedir.

İnternet çağı olarak adlandırılan günümüzde kitle iletişim araçlarının tümü internet aracılığı ile kullanılmaktadır. Radyonun da bu kitle iletişim araçları arasına girdiğini söylenebilir. Nitekim, gerek radyo kanallarının internet adreslerine girilerek gerekse akıllı telefonlara indirilen uygulamalarını kullanarak internet vasıtası ile radyo yayını dinlemek mümkündür. Teknolojinin gelişmiş olması her ne kadar insan hayatını kolaylaştırdığı konusunda herkes hemfikir olsa da çağımızda önceki yıllara kıyasla çalışma sürelerinin ve yoğunluğunun çok fazla olduğu hemfikir olunan başka bir konu olarak ifade edilebilmektedir. Durum böyle olunca her an ve her yerde radyo yayınları takip edilememekte. Sanattan kişisel gelişime kadar sınırsız sayıda bilgi aktaran yayınların olduğu günümüzde, savaş sonrasındakine benzer bir kullanım amacının olduğu düşünülebilmektedir. Nitekim, inanılmaz yoğun ve stresli geçen bir günün sonunda hem günlük hayatın stresinden bir nebze de olsa uzaklaşmak adına hem de hayatın zorlukları ile başa çıkabilecek motivasyonu edinmek adına yayınların gerçekleştirildiği söylenebilmektedir. Herkesin mesaisinin aynı saatte bitmediği de herkesçe bilinen bir durumdur. Bu durumu bilen yayıncılar podcastlar oluşturarak

dinleyicilerin o yayını kaçırmadan istedikleri zaman istedikleri yerde ve istedikleri kadar dinlemelerine olanak sağlamıştır. Bu durum televizyonla kıyaslandığında podcastları daha cazip bir hale getirmektedir. Günümüze kadarki bütün kitle iletişim araçlarında olduğu gibi radyo da 100 yıllık serüveninde birçok değişikliğe uğrayarak günümüze kadar gelmiştir. Genelde birbirleri ile entegre olarak varlıklarını sürdürmeye devam eden kitle iletişim araçları arasında gazeteden sonra gelen televizyon da gösterilebilmektedir. Gerek şekil gerekse kullanım amacı ile televizyonun insan hayatında ne denli rol oynadığına ve bugüne kadar ne gibi aşamalardan geçtiğine bir sonraki bölümde detaylı bir şekilde değinilecektir.

1.3.3. Televizyonların Tarihçesi

Etkisi ve kullanım amacında yıllar geçmesine rağmen yukarıda ifade edilen kitle iletişim araçlarına kıyasla çok değişiklik olmayan televizyonlar her ne kadar radyo ile yakın sayılabilecek bir tarihte yani 1920'lerde ortaya çıkmış olsa da yaygınlaşmasının ikinci dünya savaşı esnasında yani 1940'larda olduğu bilinmektedir. İskoç mucit John Logie Baird 1926 yılında bir insan yüzünü ekrana yansıtmış ve bundan üç yıl sonra BBC kanalı için deneysel yayınlar yapmaya başlamıştır fakat görüntü kalitesinde ciddi sorunlar oluşmuştur. Bunun üzerine Amerika'ya göç eden bir Rus öğrenci olan Vladimir Zworykin aynı yıl projektör icat ederek patentini almıştır (Parry, 2011, s. 289). Bu da televizyon için gerçekleştirilecek sonraki çalışmaların önünü açmıştır. Nitekim, kendinden önceki girişimlerinden ilham alarak ve üzerine katarak kendi icadını oluşturmak isteyen Marconi'nin televizyonu günümüz televizyonlarına benzeyen ilk televizyon olarak tanımlanabilmektedir. 1930'larda 'Marconi 702' ismiyle üretimi başlanan televizyon, zamanının lüksü sayılabilecek ve herkesin alamayacağı bir fiyata, ortalama bir maaşın yarısı olan 100 pounda satılıyordu (Wilson, 2020). İlerleyen yıllarda teknolojik gelişmelerin artmasıyla çeşitlenen ve dolayısıyla üretimi arttığı için fiyatı düşen televizyonun daha çok eve girdiği ifade edilebilmektedir. Avrupa'da 1950'lerin başlarında sadece Büyük Britanya'da görülmekteydi. 1953 yılında ise Britanyalıların yarısından fazlası Kraliçe II. Elizabet'in taçlandırılmasını izleme imkanı bulmuştur (Frank Bösch, 2011, s. 214). 1950'lerin ortalarına doğru ilk renkli televizyonun da icadıyla birlikte her evin olmazsa olmazı durumuna gelen televizyonun, kendinden önceki kitle iletişim araçlarının geçirdiği süreci geçirerek gerek şekil gerekse

kullanım amacı açısından birtakım dönüşümler yaşadığı söylenebilmektedir. Sonraki başlıkta daha detaylı şekilde ele alınacak olan bu dönüşümlerin, yani değişikliklerin, teknolojik gelişmelere bağlı olarak kitle iletişim araçlarında yeniliklere sebep olmakla birlikte insanlar üzerinde birtakım etkiler bırakabileceği düşüncesiyle çeşitli amaçlar için kullanıldığı da görülebilmektedir.

Her ne kadar 1950'lerin ortalarına doğru dünya genelinde yaygınlık göstermeye başlamış olsa da Frank Bösch'ün de ifade ettiği gibi bir ülkenin TV çağı ekonomik gücüyle düz orantılı bir şekilde gelişmektedir. Nitekim, Avrupa'da 1950'lerde başladığı ifade edilebilen TV çağı Afrika'nın bazı ülkelerinde 1960'lar, bazı ülkelerinde ise 1980'lerde başlamıştır (Bösch, 2011, s. 214-215). Bazı ülkelerde televizyon kullanımı dünya geneliyle kıyaslandığında çok daha geç tarihlerde gerçekleşmiş olsa da 1950'lerin ortalarında ortaya çıkan ve yıllar içerisinde yaygınlaşan televizyonların şekillerinde de birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. 1960'lı yıllarda mobilya içerisine entegre edilmiş televizyonların evlerde kitle iletişim aracı görevinin yanı sıra aksesuar amaçlı da kullanılmaya başlandığı görülebilmektedir (Rioux, 2012). Zworykin'in mekanik televizyonundan Baird'in renkli televizyonuna kadar birçok aşamadan geçen televizyonun en büyük değişim ve gelişimini kablolu televizyon ile geçirdiği ifade edilebilmektedir. Önceleri ücretsiz olan televizyon yayınları kablolu televizyona geçişle birlikte ücretli olmaya başlamıştır. Alt yapının önemli olduğu ve günümüzde internet erişimi için gerekli olan fiber ağlar ilk olarak kablo yayını ile karşımıza çıkmıştır. HD kalitesinde yayın sağlayan kablolu televizyon abone olma şartıyla birçok kanala erişim sağlamanın yanı sıra uydu televizyonuna kıyasla kötü hava koşullarından etkilenmemektedir ve günümüzde kullanımı internet televizyonu yaygın olmasına rağmen devam etmektedir (Kablo Türksat, t. y.).

Televizyon yayınlarıyla ilgili günümüze kadarki süreçte her ne kadar birçok değişiklik olsa da kullanıcıların fark ettikleri doğal olarak gözle görülür cinsten olduğundan, televizyonun tarihi gelişimi açısından geçirdiği değişikliklere değinirken fiziksel özelliklerine de değinmek doğru olacaktır. Özellikle yukarıda da ifade edilen mobilya içerisine entegre edilerek aynı zamanda ev aksesuarı olarak da kullanılan televizyonlara ek olarak 1976 yılında Sinclair Microvision ismiyle taşınabilir televizyonlar karşımıza çıkmaktadır. Çok süre geçmeden Seiko Guinness Rekorlar Kitabı'na da giren televizyonlu kol saati üretmiştir (Wilson, 2020). İcadından beri Bösch'ün de ifade ettiği

gibi dünyaya açılan bir pencere olarak görülmesine (Bösch, 2011, s. 216) insanın yaşadığı dünya ile ilgili bilgi edinme isteğinin de eklenmesiyle birlikte olmazsa olmaz bir konuma gelen televizyonun, birçok şekil ve ebatta üretilmiş olması gayet tabii bir durum olarak değerlendirilebilmektedir. Günümüzde hala sürekli olarak gerek kullanım şekli gerekse fiziksel olarak birçok değişikliğe uğramaya devam eden televizyon 2000’li yıllara gelindiğinde Plazma TV olarak karşımıza çıkmıştır. Bundan kısa bir süre sonra ise üç boyutlu görüntü deneyimi sağlayarak tabiri caizse filmin içerisinde olma hissi oluşturan 3D gözlüklü televizyonlar üretilmeye başlanmıştır. Çözünürlük açısından da inanılmaz boyutlara ulaşmayı başaran televizyon üreticileri 8K çözünürlüklü televizyonları kullanımımıza sunmuştur. Her ne kadar televizyonlar halen geliştirilmeye devam edilse de özellikle akıllı televizyonların icadı ile birlikte, kablolu televizyon veya uydu televizyonunun aksine internet aracılığı ile kullanımlarının genişlediği ifade edilebilmektedir. Televizyon kullanımındaki değişiklikler, bu değişikliklerin sebepleri ve kullanıcılar üzerindeki etkiler bir sonraki başlıkta detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

1.3.3.1. Televizyonun Dönemlere Göre Misyonu

Gazete ve radyoda gözlemlenebilen değişimlerin kendilerinden sonra gelen kitle iletişim aracı olan televizyonda da gözlemlenebildiği ifade edilebilmektedir. Geçmişte ve günümüzde ortaya çıkış amacıyla zamanla sapmalar olduğu görülebilen kitle iletişim araçlarının insanların bilgilenmesini sağlamanın yanı sıra birtakım farklı amaçlar doğrultusunda insanlığa sunulduğu da görülebilmektedir. Önceki başlıklarda gazete ve radyonun hangi amaçlarla kullanıldığına ve insanlar üzerinde ne gibi etkileri olduğuna değinilmişti. Bu başlıkta aynı şekilde televizyonların süreç içerisindeki kullanım amaç ve etkilerine değinilecektir.

İlk televizyon program ve yayınlarına bakıldığında bunların radyodaki yayınlarla benzerlik gösterdiğine fakat radyo aracılığı ile gerek bilgi edinmek gerekse eğlenceli vakit geçirmek için dinlenen yayınlara kıyasla televizyondan fazladan görüntülü olarak faydalanıldığı ifade edilebilmektedir. Bilgi yarışmaları, bilgilendirici programlar, spor programları ve kısa filmlerin özellikle 1950’li yıllarda oldukça revaçta olup televizyonun siyasi ideolojiler amaçlı kullanımının çok daha sonraları gerçekleştiği, zamanın program ve içeriklerine bakıldığında görülebilmektedir (Bösch, 2011, s. 216, 218). Burak Özçetin’in de ifade ettiği gibi televizyon ile insanlar koltuklarından

kalkmak ve seyahat etmek zorunda kalmadan başka ülkelerde yaşamın nasıl örgütlendiği hakkında fikir edinebilmektedir (Özçetin, 2018, s. 237). Bu edinilen fikrin nelere yol açabileceğini Marshall McLuhan ve Quentin Fiore (2019, s. 131) Sukarno'nun ifadelerinden aldıkları buzdolabı örneği ile gözler önüne sermektedir. Bu örneğe göre sömürge altındaki ülkeler başka ülkelerdeki olup bitenleri, yani yaşam şeklini görüp nelerden mahrum bırakıldıklarını görmektedirler ve filmlerde gördükleri bir buzdolabı bile devrimci bir rol oynayabilecek duruma gelmektedir. Nitekim, gördüklerini insanların zaten doğuştan sahip olması gereken bir şey olarak algılayan ve bu gördüklerine sahip olamayanlar, devrimlerin gerçekleşmesinde etkili olabilmektedir. Bu sebeptendir ki Bösch Afrika'nın birçok yerinde halen bilgi edinmek için radyonun yaygın olduğundan bahsetmektedir (Bösch, 2011, s. 215). Ayaklanma ve sorgulamaların önüne geçmek adına sömürge altındaki ülkelerin ve dolayısıyla o ülkede yaşayanların daha rahat kontrol altında tutulabilmeleri adına, günümüzde birçok evde birkaç tane bulunan televizyonun kullanımının çok nadir olduğu ve ilk kitle iletişim araçları arasında yer alan radyonun temel bilgi edinme aracı olarak kullanıldığı ifade edilebilmektedir.

İnsanların kasten televizyondan uzak tutulmalarının aksine, daha çok gelişmiş ülkelerde bunun imkânsıza yakın olması sebebiyle bu aracın insanları etkileyebilmek adına kullanılabileceği düşüncesinin olduğu örneklerle ortaya koyulabilmektedir. Televizyon aracılığı ile etkilemenin mümkün olabileceği düşüncesi kendinden önceki kitle iletişim araçlarına kıyasla televizyonun tüm duyu organlarını aktif etmesi (McLuhan & Fione, 2019, s. 125) ve dolayısıyla etkisinin de diğer kitle iletişim araçlarından daha çok olabileceği düşüncesinden kaynaklandığı ifade edilebilmektedir. Gazete ile sadece görme, radyo ile de duyma duyusu aktif olurken televizyonla hem görme hem de duyma duyuları aynı anda aktif olacağından algılamamanın ve buna bağlı olarak etkilenmenin de daha yoğun olabileceği söylenebilmektedir.

Sanayi toplumu öncesi yalnızca dinin her kesimden insanı bir araya getiren bir olgu olduğundan sonra sadece televizyonun heterojen olmayan kitleleri bir araya getirerek sosyalleşmeleri, bilgi edinme noktasında ortak kaynak olarak televizyonu kullanmaları ve dolayısıyla bütün toplumu düzenlemesinde inanılmaz bir etkiye sahip olduğu ve ortak kavramlar yetiştirmek için kullanıldığı görülebilmektedir (George Gerbner, 2014, s. 282). *Cultivation theory* (Yetiştirme Kuramı) 'ekmek' anlamına gelmektedir ve belli

bir ideolojinin kitle iletişim araçları vasıtasıyla insanlara ekilmek istendiğini savunmaktadır. Burada en önemli nokta ekilmek istenen belli bir ideolojinin sadece insanların çokça maruz kalarak kabul etmeleri anlamına gelmediği ve boşlukta şekillenmediği, daha çok toplumsal, kişisel ve kültürel bağlam tabakalarının, televizyonun olası katkılarının biçimlerini, kapsamını ve derecesini belirlediğidir. Yani amaç televizyon aracılığı ile sosyal kalıpları yaygınlaştırarak bir dengeye kavuşturmak, değiştirmektense ekmek yani yetiştirmek ve değişime direnç göstermelerini sağlamak, dolayısıyla televizyon izleyenlerin çevrelerindeki kültürü kabul etmelerini sağlamaktır (Gerbner, 2014, s. 288, 336).

İnsanlar üzerindeki etkileri ve dolayısıyla ülkeleri etkilemesi açısından birkaç örnekle televizyonun gerek etki alanı gerekse etki gücü daha da net görülebilmektedir. Yönetimleri devirme gücünden farklı yönetimlerin oluşmasına kadar birçok değişiklik ve yeniliklere sebep olabilen televizyonun İtalya’da on yıllarca üstünlük sağlayan Hristiyan Demokratların devrilmesine, Fransa’da Charles de Gaulle altında ataerkil bir yönetimin oluşmasına ve Hollanda’da başka düşüncede grupların televizyon programlarına maruz kalınması sebebiyle yönetimi etkileyebilecek ideolojik değişikliklerin meydana gelmesine sebebiyet verdiği öne sürülmektedir (Bignell & Fickers’dan aktaran Bösch, 2011, s. 221). Gerbner, televizyonda olmanın bir davanın veya bir grubun –ki bu durumda siyasi partilerden bahsedilebilir- kimlik, önem ve anlam duygusu kazandırma noktasında önemli olduğunu ifade ederek hiçbir hareketin görünürlük kazanmadan ilerleyemeyeceğini öne sürmektedir (Gerbner, 2014, s. 339). Bundan yola çıkarak belli bir ideolojinin oluşturulmasında yukarıda da ifade edildiği gibi başlarda ideolojik içeriklerin yer almadığı televizyon programlarının, zamanla ideolojinin de dâhil olduğu ve özellikle siyasi partilerin görünürlük kazanarak gerek ideolojilerini empoze etme gerekse destek kazanma adına şekillendirildikleri ifade edilebilmektedir. Öyle ki yetişkinler üzerinde yapılan çalışmalar televizyonun tutum ve davranışlarda etkili olduğunu ve inanç yapılarının da televizyon izlemeyi etkilediğini göstermektedir (Gerbner, 2014, s. 290). Yani televizyon izlemenin düşünceyi, düşüncenin de izlenen programların seçimi noktasında etkili olduğu ve birbirlerini sürekli olarak etkileyen bir döngü oluşturduğu çıkarımında bulunulabilmektedir. Belli bir görüşe sahip olan kişinin sadece görüşünü destekler programları tercih etmesinin

yüksek ihtimal olması, kendinde oluşan görüşün böylelikle daha da pekişeceği anlamına gelebilmektedir.

Siyasi bir ideoloji empoze etmenin yanı sıra özellikle gelişmekte olan ve kendi kimliğini tam anlamıyla kavramamış ve dolayısıyla kültür ve değerler noktasında sağlam olmayan ülkelerde, daha güçlü olduğu düşünülen ülkelerin kendi değerlerine empoze etmeye çalışmaları da yine televizyonda halen çokça görülebilmektedir. Özellikle ABD'nin kendi değerlerini genç nesile empoze etmek istemesiyle ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Bu programların yaygınlaşmaya başladığı yıllar 1970 ve '80'ler olarak ifade edilmektedir ve yine bu durumu açıklamak için kullanılan 'kültürel emperyalizm' ifadesi de bu yıllarda karşımıza çıkmaktadır (Bösch, 2011, s. 223). Yabancı programların ithal veya ihraç edilmesinde farklı kültürlerin yer aldığı ülkeler açısından farklı değerlendirmeler yapmak doğru olacaktır. Nitekim, ithal eden ülkenin ithal etme sebebiyle ihraç eden ülkenin ihraç etme sebebi aynı olmak zorunda değildir. Örneğin ABD kendi değer ve ideolojisini empoze etmek üzere bir program ihraç ediyorken bu programı ithal eden ülkenin, Faruk Yücel'in (2011, s. 309) de ifade ettiği gibi konseptin kendi ülkesinde yeniden çekilmesi daha maliyetli olacağından direkt programı ithal edip çeviri yoluna gidebileceği söylenebilmektedir. Dolayısıyla bir yandan ideolojinin empoze edilmesinden bahsedilebilirken diğer yandan maliyetten bahsetmek mümkündür. Gerbner, bu iki taraflı durumu çerçeve örneği vererek açıklamaktadır ve ona göre tüketicilere, yani müşterilere hizmet veren şirket ve kurumlar, sembolik bir çerçeve şekillendirmektedir ve tüketiciler/müşteriler de bu çerçevede yetişmektedir (Gerbner, 2014, s. 463). Burada tüketicilerin müşteri olarak görülmeleri işin maddi kısmına vurgu yaparken oluşturulan sembolik çerçevede yetişme ise belli bir ideolojiye maruz kalmak, dolayısıyla onu benimsemeye yatkın olmak anlamına gelebilmektedir.

Programların, özellikle ithal programların kültür ve değerleri negatif anlamda etkilemelerinin yanı sıra özellikle kitle iletişim araçlarının ilk ortaya çıktıkları dönemlerde ortak dil kullanımı açısından olumlu etkileri de olduğu söylenebilmektedir. Basıma geçiş, metin formları, diyagramlar, sözlükler ve takvimler gibi birçok yazılı alanda bir standardın oluşmasını sağlarken (Eisenstein'dan aktaran Bösch, 2011, s. 49-50) daha sonra ortaya çıkan kitle iletişim araçlarından radyo ve özellikle televizyonların

1950’li yıllardan itibaren ulusal yayınlarla ortak dilin oluşmasını katkı sağladığı ifade edilmektedir (Palmowski’den aktaran Bösch, 2011, s. 215).

Televizyonun ilk çıkış anından günümüze kadarki gelişiminde birçok aşamadan geçerek gerek şekil, gerek kullanım amacı gerekse kullanıcılara aktarılacak istenenler açısından birçok değişiklik geçirdiği sonucuna yukarıdaki örneklerden yola çıkılarak varılabilmektedir. Başlarda kendinden önceki kitle iletişim araçlarında olduğu gibi bilgi aktarmak amacıyla kullanılan televizyonlar, zamanla siyasi ideolojilerin empoze edilmesinden maddi kaygılara, güçlü devletlerin gelişmekte olan devletlere kendi değerlerini empoze etmelerinden dil ve yazıda standartların getirilmesine kadar birçok amaçla kullanıldığı görülebilmektedir. Televizyonlar her ne kadar belli bir amaca yönelik kullanılmış olsalar da teknolojiyle birlikte kitle iletişim araçlarındaki değişiklikler kullanım amacının kullanıcılara aktarılmasında da değişikliklere neden olmuştur. Yeni kitle iletişim araçlarının eskilerinin içeriklerini kullanmaları teknolojik gelişmelere ayak uydurma adına örnek gösterilebilmektedir. Dijital devrimin, eski medyayı değiştirdiğini ya da eskilerin yerine yenilerini getirdiğini Bösch video ve müzik kasetleri örneği ile ortaya koymaktadır (Bösch, 2011, s. 229) . Eskiden video kasetleri varken bunlar zamanla yerlerini DVD’lere daha sonra ise internet aracılığı ile satın alınıp izlenebilen veya belli bir ücret karşılığı sınırsız izlenebilen formatlara dönüştürmüştür. Aynı şekilde çok eskiden plaklar varken bunlar yerlerini müzik kasetlerine, sonra ise CD’lere, Mp3 formatında müziklere derken günümüzde belli bir ücret karşılığı sınırsız müzik dinlenebilen Spotify gibi uygulamaların kullanımına bırakmıştır. Kitle iletişim araçlarının insanlara ve teknolojik gelişmelerin kitle iletişim araçlarına etkilerinden bahsederken bu değişiklik ve gelişmelerin medya organlarına etkilerinden de bahsetmek mümkündür. Nitekim, kitle iletişim araçları vasıtasıyla kullanıcılara ve dolayısıyla müşterilerine ulaşacak olan medya organlarının program tür ve akışlarını birçok şeyi göz önünde bulundurarak gerçekleştirmek durumunda oldukları ifade edilebilmektedir. Sonraki başlıklarda medya organlarının teknolojik gelişmelere bağlı olarak geçirdikleri değişikliklere daha detaylı bir şekilde değinilecektir.

Bahsi geçen bu başlığa geçilmeden önce teknolojik gelişmeler içerisinde insanlığı belki de en çok etkileyen gelişmeler arasında yer alan internet teknolojisine, internetin günümüze kadar geçirdiği süreçlere ve gerek insanlar gerekse medya organları üzerindeki etkilerine değinilecektir.

1.4. İnternet Medyası ve Gelişimi

Tüm teknolojik gelişmelerde olduğu gibi internet çağı olarak adlandırılan çağda da kitle iletişim araçları gerek gelişmelere ayak uydurarak gerekse dönüşerek ve başka kitle iletişim araçlarıyla birlikte varlığını sürdürmeye devam etmiştir. Birinci bölümde değinildiği üzere yeni medya olarak adlandırılan ve internet ve sonrasındaki kitle iletişim araçlarını ve bunların kullanımlarını ele alan alanın ayrıntılı biçimde işlenmesi, kitle iletişim araçlarının özellikle milenyumdan sonra ne gibi değişimlere uğradıklarını ve insanlar üzerindeki etkilerini görmeye olanak sağlamaktadır. Medya dönemini ele alırken teknolojiyi merkeze alarak insanlık tarihini üç döneme bölen Marshall McLuhan 1500'lerden önceki birinci dönem için söz ve konuşma ağırlıklı kabile dönemi tanımlaması yaparken ikinci dönem olarak ifade ettiği 1500 ile 1900 yılları arası için matbaa ile başlayan yazılı iletişimin geliştiği dönem tanımında bulunmaktadır. Üçüncü ve 1900'lerden sonraki dönemi kapsayan dönem için ise televizyon, radyo gibi iletişim teknolojilerinin yer aldığı elektronik çağ tanımını yapmaktadır (Murat Uluk, 2018, s. 20; Güngör, 2013).

Buna ek olarak buraya kadar ele alınan ve insanları etkileme gücüne değinilen kitle iletişim araçlarına kıyasla internet medyası olarak adlandırabileceğimiz alanda özellikle sosyal medyanın da devreye girmesiyle çift taraflı bir etkileşimden bahsetmek mümkündür. Nitekim, artık kitle iletişim araçları vasıtasıyla sadece bilgi edinen bir kitleden değil aynı zamanda aktarılan bilgiler üzerinde etki gücü olan ve dolayısıyla aktarılanların algılanmasında ve değerlendirilmesinde önemli rol oynayan kullanıcılardan bahsedilebilir. İnternet medyasının gelişimini ele almanın bu ifadenin ne denli doğru olduğunu gözler önüne sereceği düşünülmektedir. Bu nedenle internetin ilk ortaya çıktığı zamanlar ihtiyaç duyulan bir araç olan bilgisayarla ilgili bilgi vererek internet medyasına giriş yapmanın uygun olacağı düşünülmektedir.

Günümüzde masaüstü ve dizüstü versiyonlarının yanı sıra çeşitli boylarda ve çeşitli amaçlar için kullanımımıza sunulan bilgisayarlar, diğer tüm kitle iletişim araçlarında olduğu gibi tek bir mucit tarafından icat edilmemiştir. 1940'lı yıllarda birçok ülkede aynı zamanda ortaya çıkmaya başlamıştır. Bösch'ün (2011, s. 227) de belirttiği gibi bu ifadeden medya alanındaki yeniliklerin güncel sosyal ihtiyaçlar sonucu ortaya çıktıkları görülebilmektedir. Bilgisayar örneğinden yola çıkıldığında, karmaşık bilgilerin

bilgisayarın icadını gerekli kılmışken bilgi ve iletişim ihtiyaçları da eklenince bilgisayar alanındaki çalışmaların hız kazandığı ifade edilebilmektedir. Bilgisayarların radyo ve televizyon gibi kişiye ait bir araç olarak evde bulundurması ilk olarak 1980’lerde karşımıza çıkmaktadır. Başlarda oyunlar için satılan bilgisayarlara bakıldığında kendinden önceki kitle iletişim araçlarının tarihi gelişimlerinde olduğu gibi beklenti karşılama ama aynı zamanda da ticari kaygılar doğrultusunda geliştirilip kullanıcıya sunulduğu görülebilmektedir. Nitekim, askeri alanda simülasyon ve radar ekranları olarak kullanılan bilgisayarların, oyun mantığıyla benzerlik gösterdiği için zamanın tüketim kitlesi olan gençlere yönelik oluşturulduğu ilk çıkan bilgisayarların özelliklerine ve tanıtımlarına bakıldığında görülebilmektedir (Bösch, 2011, s. 228). Bilgisayarların özel kullanıma ilk oyun yoluyla başladığı ifade edilmekte fakat genel teknolojik gelişmelerin ihtiyaçları gidermek ve insan hayatını kolaylaştırmak adına zamana ayak uydurarak değişikliğe uğramasının bilgisayarların da kullanım şekil ve amacında zamanla farklılığa sebep olduğu ifade edilebilmektedir. Nitekim, bilgi depolama noktasında inanılmaz kolaylık sağlayan bilgisayarların bu bilginin aktarılma noktasındaki eksiklik veya yetersizlik sebebiyle internetin oluşumuna zemin hazırladığı söylenebilmektedir.

Başlarda dünya için düşünülmeyen web, bilim insanlarının eşzamanlı çevrimiçi olarak birlikte çalışmalarına olanak sağlamak adına oluşturulmuştur (Frank Hartmann, 2006, s. 178). WWW’nin yani World-Wide-Web’in doğuşu 1980’de Cern’de İngiliz bir programcı olarak görev alan Tim Berners-Lee tarafından ortaya atılmıştır ve kütüphane bilimlerinin de uzun süredir sorunu olan bilgileri dijitalleştirmeyi amaçlamıştır (Hartmann, 2006, s. 179). Belge gönderme ve değiş tokuşunda günümüzde de her gün milyonlarca kişi tarafından kullanılan bu iletişim ağı, metin, ses dosyası ve video gibi sayısallaştırılabilen her dosya ve programın gönderilmesinde kullanıcılara kolaylık sağlamaktadır (Castells’ten aktaran Uluk, 2018, s. 15).

İnternetin ilk nesli olarak düşünülebilen Web 1.0, web sitelerinin salt okunur halde oluşturuldukları ve nadir güncellemeye tabi tutuldukları bir versiyon olarak düşünülebilmektedir. İnternet ilk karşımıza çıktığı zamanlar yani Web 1.0’da az sayıda içerik üreticisi çok sayıda okuyucu hitap etmekteydi ve bu yüzden çevrimiçi katalog konumundaydı. İçerik üreticisi ve okuyucular arasındaki iletişim sadece var olması durumunda iletişim formları aracılığı ile gerçekleşmekteydi (Uluk, 2018, s. 16-17).

İnternetin şu anki durumu göz önünde bulundurulduğunda yeni bir bilgi aktarılmak istendiğinde bildirim gelmesi durumu Web 1.0'da mümkün değildi. Dolayısıyla içerik üreticisinin yenilikleri ancak siteye girildiğinde görülebilmekteydi. Bunun içerik üreticisinin sadece sitesine bilgi aktardığı ve bilgi edinmek isteyenlerin sadece siteye girerek bilgi edinebilecekleri anlamına geldiği ifade edilebilmektedir.

İnternet, her ne kadar insanların bilgi edinmesinde ve ilerleyen zamanlarda iletişim kurmalarında önemli kolaylıklar sağlamış olsa da bu iletişimin sanal olarak bilgisayar üzerinden gerçekleştiği ve dolayısıyla gerçek anlamda görüşmelerin azaldığı ifade edilebilmektedir. Bösch'ün de belirttiği gibi yeni medyalar, yani kitle iletişim araçları başlarda her zaman topluluk halinde kullanılmıştır. Eskiden pazar alanlarında broşürler, kıraathanelerde gazeteler, okuma topluluklarında dergiler okunurken, televizyon izlemek için oluşturulmuş özel alanlar ve bilgisayarların evlerde az olduğu dönemlerde internet kafelerde insanlar bir araya gelirlerdi (Bösch, 2011, s. 230-231). Bilgisayarların evlerde kullanımına sunulmasıyla ve özellikle internetin herkesin kullanımına açılmasıyla, iletişimin azalması da farklılaşmaya başladığı söylenebilmektedir. Bu durum özellikle Web 2.0 ve Web 3.0'da karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki bilgi edinme şeklinin değişikliğinin bilgi oluşturma şekline de etki ettiği görülebilmektedir.

1.4.1. Web 2.0 ve Üstü Teknolojiler⁵

Teknolojik aletlerin eskiden günümüze kadar inanılmaz bir hızla geliştirildiklerine ve gün geçtikçe daha da yoğunlaşan hayatlarımızda kolaylık sağlamaları adına bir adım ileriye taşındıklarına görülmektedir. Özellikle günümüz insanı için yemek-içmek kadar önemli bir konumda olan internet de zamanla değişikliklere uğramıştır ve uğramaya devam etmektedir. WWW'nin ilk nesli olarak yukarıda değinilen Web 1.0'ın ihtiyaçları karşılama noktasındaki yetersizliğinin sonraki nesillerin oluşumuna neden olduğu ifade edilebilmektedir. Burada unutulmaması gereken en önemli nokta ise Web 2.0'in Web 1.0'ın geliştirilmesiyle oluşturulmadığıdır (Uluk, 2018, s. 18).

Web 2.0'in bir güncellemeyi veya Web'in temel yapısında gerçekleşen bir değişimi ifade etmediğini, web sayfalarında kullanılan tasarım ve yazılım türlerinin ve bunların işlevlerinin değişimini ifade ettiğini söylemektedir. 2004 sonrası internet olarak düşünülen bu türde, sosyal ağlar, yorum kutuları ve beğeniler gibi seçeneklerin

⁵ Detaylı bilgi için bkz. Burcu Türkmen, (2019) *Çeviri Eğitiminde Teknoloji ve Dijital Medya Edinci*, Gece Kitaplığı.

bulunduğu ve dolayısıyla daha fazla etkileşimin olduğu bir internet teknolojisinden bahsedilmektedir. Diğer yandan Web 2.0 teknolojileri sosyal etkileşim alanında ortak ilgi alanları olan büyük uluslararası kitlelerin bir araya getirilip yönetilmesine olanak sağlamaktadır (Sareh Aghaei vd., 2012, s. 2). Kişisel blogların sıkça oluşturulmaya başlandığı Web 2.0 teknolojisinin aynı ilgi alanına sahip kişilerin bir araya gelmesinin yanı sıra bu kişilerin sadece blog sahibiyle değil aynı zamanda diğer okuyucularla da iletişime geçmelerine olanak sağladığı, eskiden bilgi vermek için oluşturulmuş sitelerin aksine okuyucuyu pasif bir tüketici olmaktan çıkardığı ve aktif konuma soktuğu ifade edilebilmektedir (Todd Stauffer, 2008, s. 4; Uluk, 2018, s. 19). Esnek web tasarımı, güncellemelerin yapılabilir oluşu, kullanıcıların/okuyucuların dahil edilebiliyor oluşu, ortak içerik üretimine olanak sağlayışı, farklı uygulamaların bir araya getirilerek yeni uygulamaların geliştirilmesi Web 1.0'a kıyasla Web 2.0'ın avantajları arasında sayılabilmektedir (San Murugesan, 2007, s. 34-35).

Web 3.0'a gelindiğinde ise Jones ve Scovatti'nin ifade ettiğı gibi Web 1.0'da sadece okuma konumunda olan insan, Web 2.0'da okuma-yazma konumuna gelirken Web 3.0'da düşünen ve yanıtlayan bir konuma gelmiştir (Uluk, 2018, s. 19). 2010 sonrası olarak düşünülebilen bu dönemde bilgi yönetiminin ve mobil internetin karşımıza çıktığını görmekteyiz. Müşteri memnuniyetinin daha çok ön planda olduğu bu web teknolojisi aynı zamanda semantik ağ olarak da adlandırılmaktadır. Bunun en büyük nedeni ise bilgisayarların bazı şeyleri anlayıp ona göre kullanıcıların önüne çıkarmasıdır. Semantik ağın en önemli amacı ise webin sadece insanlar değil aynı zamanda bilgisayarlar tarafından da okunabiliyor oluşudur (Aghaei vd., 2012, s. 5). John Markoff'un Web 3.0'ı cihazların yapay zekâ yardımıyla akıllıca şeyler yapmaya başlayacağı bir dönem olarak tanımlamış olması yine bu teknolojinin asıl amacının ne olduğunu ortaya koyar niteliktedir (Uluk, 2018, s. 19). Teknolojinin bu denli ileri seviyede kullanılıyor oluşu elbette beraberinde birtakım soruları da getirebilmektedir. Bu günümüzde çok da ileri bir seviye olarak göremeyeceğimiz fakat zamanında inanılmaz şeylere olanak sağladığı düşünülen Web 2.0'da dahi görülebilmektedir. Örneğin 'hızlı ve kolay' veya 'gerek mühendislik gerekse tasarım olarak iyi tasarlanmış' sorunsalı oluşmaya başlamıştır ve Web 2.0 uygulamalarının ölçeklenebilirliği, performansı ve güvenliği konuları bilişim teknolojileri uzmanları için bir sorun teşkil etmeye başlamıştır (Murugesan, 2007, s. 41). Yapay zekânın aktif

olmadığı Web 2.0’da bu gibi sorular oluşmaya başlamışken, yazılımların içeriğinin anlamlandırılması, yeni çıkarımlarda bulunması ve insan-bilgisayar etkileşimi gibi durumları ele alabilen Web 3.0’da (Uluk, 2018, s. 19-20) daha ciddi sonuçlara yol açabilecek soru ve sorunların oluşabilme ihtimalinin düşük olmayacağı ifade edilebilmektedir. Web 3.0’ın yeni bilgi kaynağı elde etmek adına farklı veri setleri arasında verileri analiz etmesi, entegre etmesi ve birbirleriyle eşleştirmesi ne denli kompleks bir yapıya sahip olduğunu, dolayısıyla tehlikeli olarak tanımlanabilecek durumlara açık olduğunu göstermektedir (Aghaei vd., 2012, s. 5). Nitekim, dünya basınında çok kez yaşanmış bilgi paylaşımı vakaları görülebilmektedir. Web 2.0 ve sonrası web teknolojiler sayesinde tüm bilgilere bir tıkla ulaşılmaya başlanmışken, kullanıcıların bilgilerine de aynı hızla ulaşılmaya başlandığı ifade edilebilmektedir. Kullanıcıların nerede olduklarından ne okuduklarına, hangi sitelerde ne kadar vakit geçirdiklerine kadar birçok bilgiye ulaşım sağlayan bu web teknolojileri, başarabildikleri sebebiyle semantik web olarak da tanımlanmaktadır. Semantik, yani anlamsal web, tüm toplanan bilgilerin bilgisayarlar tarafından tabiri caizse okunmasına ve anlamlandırılmasına olanak sağlamaktadır (Aghaei vd., 2012, s. 5).

2020’de çıkacağı söylenen Web 4.0’in ise düşünceleri zorlayacak özelliklere sahip olacağı öne sürülmüştür. Yapay zekâlı işletim sistemlerinin dönemi olarak tanımlanan Web 4.0 kendinden önceki web teknolojisinde olduğu gibi toplanan bilgilerden sonuç çıkaracağı fakat farklı olarak bu bilgiler doğrultusunda kullanıcının talimatına ihtiyaç duymadan kendi kendini geliştireceği ifade edilmiştir. Web uygulamasından öte asistan olarak tanımlanan bu teknolojiyle, sanal ve arttırılmış gerçekliğin herkesçe kullanılacağı düşünülmektedir (Kılınç, 2019). Buna ek olarak hala gelişimi devam eden Web 5.0 ile ilgili ise öngörüler mevcuttur. Web 2.0 ve Web 3.0’ın bir kombinasyonu olacağı söylenen Web 5.0’ın sadece akıllı değil aynı zamanda duygusal da olacağı tahmin edilmektedir. Kullanıcılarla doğrudan iletişim kurabileceği düşüncesi ön planda olan bu sürümde, kullanıcının takacağı kullaklık ve yüz tanıma gibi özelliklerin aktif rol oynayacağı düşünülmektedir (Bybit learn, 2022).

1.4.2. Sosyal Medya

Günümüzde sosyal medya dendiğinde akla her ne kadar başta 2000’li yıllarda ortaya çıkan Facebook, Twitter ve Instagram gelse de sosyal medya tarihi çok daha öncesine

dayanmaktadır. 1995 yılında internetin yavaş yavaş popülerlik kazanmasıyla birlikte bazı web sitelere yerleştirilen chat odaları insanların internet ortamında sosyalleşmesine örnek olarak gösterilebilirken sosyal medyanın oluşumunun başlangıcı olarak da tanımlanabilmektedir (Davies, t. y.). Şu anki bildiğimiz ve tanıdığımız anlamda sosyal medyanın başlangıcı ise 1997 yılına dayanmaktadır. Sixdegrees isimli bir web sitesi gerek arkadaş listelerinin oluşturulabilmesi gerekse anında mesajlaşma olanağı tanınması sebebiyle günümüz sosyal medya hesaplarına benzetilebilmektedir. Bu platform 2000 yılında internet kullanıcılarının dünya nüfusuna oranla az olması sebebiyle kapanmıştır (The Economic Times, 2012).

Sonrasında ise Friendster ve MySpace sosyal medya anlamında aktif olmaya başlamıştır. Friendster, 2002 yılında ortaya çıkış tarihi sebebiyle internet kullanıcılarının yarım milyara yaklaşmasından dolayı çok sayıda kullanıcı tarafından tercih edilmeye başlamıştır. Friendster'dan farklı olarak 2003 yılında ortaya çıkan MySpace GIF kullanımı ve sitenin, yani profilin arka planında değişiklik yapılmasına olanak sağlamıştır (Leskin, 2019). 2004 yılı sosyal medya olgusunu hiç olmadığı kadar önemli bir konuma getirecek gelişmelerin yaşandığı bir yıl olarak düşünülmektedir ve 2020 itibarıyla yaklaşık 1,7 milyar kullanıcısı olduğu varsayılan Facebook, ilk olarak bu yılda ortaya çıkmıştır. Mark Zuckerberg isimli bir öğrencinin, öğrencisi olduğu Harvard Üniversitesi kampüsü için öğrenci rehberi olması amacıyla kurduğu Facebook, daha sonraları farklı üniversitelerdeki öğrencilerce de kullanılmaya başlanmıştır. Öğrenciler 'The Wall' olarak tanımlanan duvara bir şeyler yazarak gerek birbirleriyle iletişime geçebiliyor gerekse düşüncelerini ifade edebiliyorlardı. 2006 yılında öğrencilerin kullanımı dışına çıkılarak dünya çapında herkesin hesap açabilmesine olanak sağlanmıştır (Madrigal, 2019).

Kısa sürede çok sayıda kullanıcıya erişen Facebook'tan çok kısa bir süre sonra yine 2006 yılında Twitter kullanıcılarla buluşmuştur. Gönderileri 1400 karakterle kısıtlayan Twitter'ın hedefi mesajların kısa sürede kullanıcılara ulaştırılması olmuştur. Telefonlardan kare simgesi olarak bildiğimiz 'Hashtag' kavramının duyulması ve kullanımı da Twitter'la birlikte gerçekleşmiştir. 'Hashtag' ve 2009 yılında 'Hyperlink' yani köprüler ile bir site üzerinden farklı sitelere/kaynaklara ulaşılmasına olanak sağlanmıştır. Kısıtlı karakterlerle bilgi yayma mantığıyla 2010 yılında 'TT' ya da diğer ismiyle 'Trending Topics' kavram ve uygulaması ortaya atılmış, kullanılan

‘Hashtag’ler doğrultusunda gündemdekileri belirlenerek kullanıcılar aktüel durumdan haberdar edilmeye başlanmıştır (Silverman, 2010).

Günümüzde özellikle genç kesimin çok daha fazla kullandığı düşünülen Instagram, sosyal medya anlamında kendinden öncekilere kıyasla çok yeni olsa da kısa sürede çok fazla kullanıcıya ulaşmıştır. 10 yıllık bir geçmişi olan Instagram, kodlama üzerine bir şirkette çalışan Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından geliştirilmiştir. İnsanların nerede olduklarını bildirmelerine yönelik geliştirdikleri ve ilk başta adını Burbn koydukları bir uygulama çok sayıda benzerinin olması sebebiyle yerini resimlerle iletişim kurma ilkesi ile ‘instant telegram’ yani hızlı telgraf kelimelerinin birleşiminden türetilmiş Instagram isimli bir uygulamaya bırakmıştır. 2012 yılında ise Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır (Blystone, 2020).

Diğerlerinden farklı olarak videoların yüklendiği bir platform olan YouTube, aylık 2 milyardan fazla aktif kullanıcı ve günlük 1 milyar saatten fazla izlenen videolar ile 80 den fazla dilde yayın yapan, internetteki en büyük platformlar arasında yer alan bir video paylaşım platformu olarak karşımıza çıkmaktadır. PayPal çalışanları olan Chet Hurley, Steve Chen ve John Kerry’nin kullanıcıların kendileri ile ilgili videolarını yükleyebilecekleri bir tanışma platformu oluşturma fikri ile temelleri atılan YouTube, istenildiği kadar ilgi çekmeyince genel video paylaşım platformuna dönüştürülmüştür. Kurucularından birinin hayvanat bahçesinde çektiği bir videoyu 2005 yılında yüklemesiyle bugünkü bildiğimiz haline gelmeye başladığı ifade edilebilmektedir. Oluşturulmasından çok kısa bir süre sonra potansiyeli tahmin edilmiş olmalı ki 2006 yılında bu platform Google tarafından 1.65 Milyar dolara satın alınmıştır. Yıllar geçtikçe yüklenen video kalitesi artmaya başlamış ve birçok özellik kullanıcılara sunulmuştur. Videolara yorum yapma, videoları beğenme veya beğenmeme, tam ekran izleyebilme özelliği bu özelliklerden sadece birkaçı olarak sıralanabilmektedir. 2011 yılında ise günümüzde de çok sık kullanılan canlı yayın yapabilme özelliği eklenmiştir. YouTube’un zamanla sloganını değiştirmeye gidecek kadar değişime uğradığı ifade edilebilmektedir. Nitekim, ‘broadcast yourself’ yani kendini yayınl sloganı YouTube logosunun hemen altında yer almaktaydı ve günümüzde buna rastlanmamaktadır. Bunun en büyük sebebinin ise şirketlerin ve medya organlarının kendilerine kanallar açıp yayın yapmaya başlamaları olduğu ifade edilebilmektedir (Tubics, 2020).

Sosyal medyanın öncüleri ve günümüzde en çok kullanıcıya sahip olan platformlar olarak tanımlanabilecek Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube'un önceki başlıkta yer alan web teknolojisinin gelişimine paralel olarak değişiklikler yaşadıkları gözlemlenebilmektedir. Nitekim, Facebook ele alındığında başlarda Web 1.0'dan da hatırlayacağımız sadece öğrenci bilgilerinin yer aldığı bir siteyken Web 3.0'a gelindiğinde kişilerin hesaplarını kendi web siteleriymiş gibi düzenleyebildikleri, resimler, videolar, farklı sitelerin linklerini köprü olarak ekleyebildikleri, arkadaşlarıyla etkileşim halinde olabildikleri bir platforma dönüştüğü ifade edilebilmektedir. Web teknolojilerinin değişimi ve gelişimi sosyal medya alanında kendini göstermekle birlikte bu platformların birbirlerinden etkilenecek birçok sosyal medya platformundan aynı anda faydalanan kullanıcıların daha da etkileşim halinde olabilmelerine olanak sağladığı söylenebilmektedir. Twitter ile karşımıza çıkan 'Hashtag' kavramı buna örnek olarak gösterilebilmektedir. Yukarıda da ifade edildiği gibi Twitter 'Trending Topic' yani gündemdeki konuları ilgilenme sırasına koyabilmek adına Türkçe'de kare anlamına gelen '#' işaretini sosyal medya piyasasına sürmüştür ve diğer platformların da bu işareti kullanmalarına olanak sağlamıştır. Şuan Facebook, Instagram veya YouTube'da Twitter ile karşımıza çıkan hashtag işareti çokça kullanılmaktadır. Başka bir örnek ise tüm sosyal medya platformlarında kullanıcıların gönderi için beğenilerini ifade etmek için kullanabilecekleri 'beğendim' ve 'beğenmedim' işaretidir. Günümüzde sosyal medya hesabı olmayan insanın neredeyse olmadığı ifade edilebilmektedir. Özellikle 60 yaş ve altı insanların neredeyse hepsinin en az bir sosyal medya hesabının olduğu tahmin edilmektedir. Bu denli yaygın kullanıma sahip olan bu alandaki platformların gerek kullanıcı ilgisini çekmek gerekse kullanım kolaylığı sunmak adına birbirine benzer özelliklere yöneldiği ifade edilebilmektedir. Hali hazırda belli bir sosyal medya platformunda hesabı olan bir kullanıcının, başka bir platformda kullanımını bildiği birtakım özelliklerle karşılaşması, o platformu da sıkça kullanabileceği düşüncesini oluşturabilmektedir. Daha karmaşık ve henüz bilinmeyen/görülmemiş özellikler ise kullanıcının o platformdan soğumasına ve kullanmak istememesine sebep olabilmektedir.

Önceki başlıklarda kitle iletişim araçları, bunların dönemlere göre gelişimleri ve kullanım amaçları, web teknolojilerinin gelişimi ve sosyal medya tarihine değinilmiştir.

Bundan sonraki başlıkta ise kitle iletişim araçları, web teknolojileri ve sosyal medya gelişim ve dönüşümlerinin medya organlarına etkileri ele alınacaktır.

1.5. Teknolojinin Medya Organlarına Etkisi

Tarihteki ilk kitle iletişim aracından günümüze kadarki teknolojik gelişmeler, beklentiler ve ideolojik sebepler gibi birçok nedene bağlı olarak değişime uğrayan kitle iletişim araçlarının her ne kadar yukarıda olduğu gibi kendi başına ele alınabilecekken, üst bakış atıldığında birbirini etkilediği ve eskiye kıyasla günümüzde farklı da olsa varlığını devam ettirdiği gözlemlenebilmektedir. Tüm bunlara ek olarak bu kitle iletişim araçlarından faydalanan medya organlarının izleyici/okuyucularına ulaşmak adına teknolojik gelişmelere bağlı olarak yayın politikalarında değişikliğe gittikleri özellikle internet kullanımının artmaya başladığı zamandan günümüze kadarki süreç göz önünde bulundurulduğunda görülebilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının tarihi süreçteki gelişimleri ve dönemlere göre kullanım amaçlarına değinilen bölümdeki bilgilerin bu durumu ortaya koyar nitelikte olduğu ifade edilebilmektedir. McLuhan ve Fiore'nin de ifade ettiği gibi kitle iletişim araçlarının ne'yini, nasıl'ını bilmeden toplumsal ve kültürel değişimlerin anlaşılması mümkün değildir. Topluma hizmeti amaç edindiklerini ifade eden medya organlarının bu değişimler doğrultusunda hareket etmelerinin, toplumu ve kültürü şekillendiren kitle iletişim araçlarının etkisi düşünüldüğünde ne denli önemli olduğu görülebilmektedir. Kişisel hayatlarımızdan, siyasal, ekonomik, psikolojik ve ahlaki hayatlarımıza kadar kitle iletişim araçları o kadar yaygın bir hale gelerek her alanımıza dokunmuş ve değiştirmiştir ki tabiri caizse yaradığımız medya olmuştur (McLuhan & Fiore, 2019, s. 8, 26). Aynı şekilde medyanın toplumsal ihtiyaçlara karşı bir cevap olduğu düşünülürse, sadece teknolojik gelişmelerin değil aynı zamanda ihtiyaçlara göre birtakım yeniliklerin gerçekleştirildiği ve bunun ardından yeni ihtiyaç ve beklentilerin oluştuğu ve yeniliklerin bu şekilde devam ettiği düşünülebilmektedir (Bösch, 2011, s. 21). Böylelikle ihtiyaç-toplum-medya-medya organları bağlantısının ne denli iç içe geçtiği görülebilmektedir.

Gazetelerin ilk ortaya çıktığı dönem ve oluşturulma amacı kısaca tekrar hatırlanırsa günümüze kıyasla nelerin değiştiği ve bu değişikliğin medya organlarına nasıl etki ettiği fark edilebilmektedir. Başlarda belli başlı konular hakkında belli kişileri bilgilendirmek

adına oluşturulan gazeteler, bu işlemi gerçekleştiren kişilerce elle baskı yöntemiyle oluşturulmuşken günümüzde bildiğimiz gazete anlamındaki kullanımına ücretle satılmaya başlandığında geçildiği ifade edilebilmektedir. Matbaanın icadıyla çoklu basıma geçilmesi gerek ideolojik gerekse maddi kaygıların ön plana çıkmasıyla birçok gazete basın şirketinin oluşmasına sebep olmuştur. Rekabetin arttığı ve bu yüzden az önce ifade edilen kaygıların yanı sıra beklenti karşılamak için çaba harcadığı ifade edilen bu dönemde metinsel standartların oluşması olumlu görülebilecek bir gelişme olarak değerlendirilebilmektedir. Metin türleri, kartlar, diyagramlar, takvimler ve sözlükler gibi birçok metin türüne getirilen standartlaşma dünya genelinde ortak kullanıma olanak tanımıştır (Eisenstein'dan aktaran Bösch, 2011, s. 49-50). Gazetenin ardından radyo ve televizyonun ortaya çıkışı her ne kadar gazetenin yerine geçeceklermiş düşüncesi oluşturmuş olsa da, gazetenin günümüzde dahi varlığını sürdürdüğü söylenebilmektedir. Gazete metinlerinin radyo aracılığı ile okunması, radyoda bildirilenlerin televizyonda aynı zamanda görüntülü olarak gösterilmesi, haber aktarım amacının gelişen teknolojiyle birlikte nasıl dönüştüğünü gösterir niteliktedir. Özellikle internet teknolojilerinden sonra gerek gazete, gerek radyo gerekse televizyonun internet aracılığı ile kullanılmaya başlandığı gözlemlenebilmektedir. Buna rağmen yıllar geçse de gazeteyi internet üzerinden değil de basılı bir şekilde eline alıp okumak isteyenlerin sayısının yadsınamayacak kadar çok olduğu ifade edilmelidir.

Akıllı telefonların icadı ile medya organlarının akıllı telefonlar için geliştirilmiş uygulamaları, internete girip bakmaya gerek kalmadan son dakika haberleriyle insanları bilgilendirmeye başlamıştır. Tek bir uygulamayla gerek haberin okunması (gazete) gerek dinlenmesi (radyo) gerekse izlenmesi (televizyon) mümkün kılınmıştır. Sadece internet bağlantısına ihtiyaç duyulan bu uygulamalar, gerekli güncellemeleri yaparak kullanıcılarının bir şey yapmalarına gerek kalmaksızın haber edinebilmelerini sağlamaktadır. Eskilerde sadece basılı gazete olarak yayım yapan kurumların uygulamaya geçtiği veya eskilerde sadece televizyon aracılığı ile bilgilendirme yapan medya organlarının günümüzde uygulamalardan faydalanarak varlığını sürdürmeye ve kullanıcılarına ulaşmaya çalıştığı görülebilmektedir. Her ne kadar çağımız gereği hareket etmeyi doğru bulan medya organları olsa da eski alışkanlıklarından vazgeçemeyen veya vazgeçmek istemeyenler için az sayıda da olsa gazete basımı gerçekleştiren kurumlardan bahsetmek mümkündür. Televizyonun akıllı telefon ve

akıllı televizyona rağmen varlığını sürdürmesi, medya organlarının sadece uygulama veya internet üzerinden değil aynı zamanda klasik anlamda televizyon yayını üzerinden de kullanıcılarına ulaştıklarını göstermektedir. Medyanın insan ortamını değişime uğratması ve insanın düşüncesinde, eylemlerinde ve dünyayı algılamasında değişime neden olması (McLuhan & Fiore, 2019, s. 41), medya organlarının amaçlarına ulaşmasında neden kitle iletişim araçlarından faydalandığını ortaya koyan başka bir örnek olarak ifade edilebilmektedir.

Matbaa teknolojisinin kamuyu, yani her biri ayrı ve kişisel bakış açısına sahip kişileri yaratmış olması, elektrik teknolojisinin ise kitleyi, yani ortak düşünceye sahip kişileri yaratmış olması (McLuhan & Fiore, 2019, s. 68) kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisi açısından örnek teşkil etmektedir. Günümüzde elektriğin olmadığı bir yerden bahsetmenin neredeyse mümkün olmayışı sebebiyle, çalışmada ele alınacak medya organlarının ve haberlerin web teknolojisi bağlamında tercih edilmesine karar verilmiştir. Bu sebepten web teknolojilerine daha detaylı değinmenin daha doğru olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın odağında yer alan haberler web teknolojileri bağlamında ele alındığında haber üretim ve tüketiminde ne gibi değişiklikler yaşandığı görülebilmektedir. Önceki başlıklarda kitle iletişim araçlarının gelişimine, dönemlere göre insanlara etkilerine ve insanların kitle iletişim araçlarına etkilerine değinilmişti. Teknolojik gelişmelerin başlıca sebep olarak sayılabileceği bu değişimlerin web teknolojilerinin gelişmesiyle devam ettiği ifade edilebilmektedir. Önceleri kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesiyle haber edinme olanağının arttığı ve seçimin okuyucuya bırakıldığı ifade edilebilirken, web teknolojileriyle birlikte internet tabanlı kullanımın neredeyse herkesçe benimsendiği, dolayısıyla web teknolojileri gelişimine bağlı olarak haber üretim ve tüketiminin de farklılaştığı söylenebilmektedir. Web 1.0'da gazetelerin basılı hallerinin internet ortamından okunabildiği yani okuyucunun sadece okuyucu olarak bilgi edinmek adına internetten faydalandığı ifade edilebilmektedir. Dolayısıyla medya organlarının ya basılı gazete, ya radyo, ya televizyon ya da sadece bilgilendirici metinlerin yer aldığı internet siteleri aracılığı ile bilgi aktardıkları ifade edilebilmektedir. Nasıl basılı gazetede anında değişiklik yapılamıyor ve bu değişiklikten okuyucular haberdar edilemiyorsa aynı durum Web 1.0 teknolojisinde yayın yapan gazeteler için de söylenebilmektedir. Okuyucunun sadece gazetenin web sitesine girerek

bilgi alabileceği bu teknolojiye kıyasla Web 2.0’da okuyucuların yapılan haberlere yorum yaparak düşüncelerini ifade etmelerinin, bir taraftan gazeteye okuyucu düşüncesiyle ilgili bilgi sağladığı diğer taraftan okuyucunun düşüncesini ifade etmesine olanak sağlanması sebebiyle gazete tarafından önemsendiği izlenimi oluşturabildiği ifade edilebilmektedir. Özellikle yapılan haberlerin doğruluğunu sağlamak ve güven kazanmak adına çokça başvurulmuş köprüler, okuyucunun haberin doğruluğu konusunda kuşku duymaması ve farklı kaynaklarda da yer alması sebebiyle doğru haber olarak kabul etmesi adına sıkça kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Arka plan bilgisi, grafikler, fotoğraflar, animasyonlar, ses kayıtları ve videolar, farklı sitelerin linkleri gibi farklı kaynakların okuyucu güveninin kazanılmasına ek olarak ilgi çekmek adına da Web 2.0 teknolojisinde sıkça kullanıldığı görülebilmektedir (Mohamed Haneefa K & Jasna K, 2014, s. 307). Bunlara ek olarak köprülerin haber kaynağındaki eksiklikler sebebiyle kullanılabileceği de ifade edilebilmektedir. Okuyucunun farklı sitelere yönlendirilmesi için kullanılan köprüler Michael Karlsson ve Kristoffer Holt’a göre yapılan son çalışmalar neticesinde ekonomik sebeplerden de kaynaklanmaktadır (Karlsson & Holt, 2016, s. 15).

İnternet ortamındaki değişiklikler okuyucuların haber tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir ve Web 2.0 uygulamalarıyla birlikte haber içeriklerinin interaktif paylaşımı dünya genelinde internet haberlerinin dolayısıyla internet gazetelerinin ilgi çekmesine sebep olmuştur (K & K, 2014, s. 307). Bunun da medya organlarının haber yapım politikalarında ağırlığı kitle iletişim araçları içerisinde farklı yerlere vermelerine sebep olduğu ifade edilebilmektedir. Tarihteki kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışları ve zamanla uğradıkları değişimlere bakıldığında gerek görüntü gerekse kullanım amaçlarında büyük değişiklikler olduğuna önceki başlıklarda değinilmişti. Haberdar etmenin yanı sıra ideolojik ve/veya maddi kaygıların kitle iletişim araçlarının gelişimini ve haber üretimini ciddi anlamda etkilediği yine bu başlıklar altında ele alınmıştı. Web teknolojisindeki değişim/dönüşümlerle birlikte haber üretim ve tüketiminin ve dolayısıyla medya organlarının da bu kaygılardan nasibini aldıkları ifade edilebilmektedir. Bazen maddi kaygılar bazense ideolojik sebeplerden okuyucuyu tarafına çekmeye çalışan haber kurumlarının Web 2.0’ın sunduğu avantajlarından faydalanarak internet gazeteciliği aracılığı ile bu amaçlarına yakınlaştıkları ifade edilebilmektedir. Haber içerikleri sosyal medya, gazeteci blogları, facebook haber yazısı

önerileri gibi hizmetlerle bağlantılıdır. Bu hizmetler okuyucuların birbirleriyle etkileşime geçmelerine ve ortak düşünceleri paylaşanların bir araya gelmelerine olanak sağlamaktadır ve okuyucuyu bilginin tüketicisi yapmanın yanı sıra üreticisi konumuna da getirmektedir. Aynı şekilde okuyucu kitlesini arttırarak ideolojisini empoze etmek ve/veya reklamlar aracılığı ile gelirini arttırmak isteyen haber kurumlarının, çok revaçta olan mobil uygulamalar vasıtasıyla Twitter ve Facebook gibi sosyal medya hesaplarıyla takipçi topladığı görülebilmektedir. Bir medya kurumunun internet sitesinde geçirilen vakit o kurumun sosyal medya hesabında geçirilen süreye kıyasla üç kat daha azdır (K & K, 2014, s. 314-315). Sosyal medyada geçirilen sürenin çok daha fazla olması medya organının teknolojik gelişmelerden faydalanarak daha çok okuyucuya ulaşmaya çalışmasının bir sonucu olarak değerlendirilebilecekken daha önce de ifade edildiği gibi ideolojik birtakım sebeplerin veya maddi kaygıların sonucu olarak da değerlendirilebilmektedir.

1.6. Küreselleşen Dünya ve Haber Ajansları

Önceki başlıklarda detaylıca ele alınan kitle iletişim araçlarının gerek kullanım şekli, gerek aktarım şekli gerekse kullanım amacında yıllar içerisinde büyük değişikliklerin olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu değişiklik veya dönüşümlerin en büyük sebepleri arasında teknolojik gelişmelerin gösterilebileceği ifade edilmişti. Günümüzde dahi her gün yeni gelişmelerin gerçekleştiği teknolojinin hayatımızı kolaylaştırmakla birlikte, iletişimin sadece yakın mesafedeki kişiler arasında gerçekleşmesinden öteye geçerek zaman-mekan fark etmeksizin kilometrelerce uzaktaki kişilerle de gerçekleşebilmesine ve haber alıp-verebilmemize olanak sağladığı ifade edilebilmektedir. Küreselleşme olarak tanımlanabilecek bu durum her alanda olduğu gibi genelde medya özelde ise haber alanında da gerçekleşmektedir. Hatta gerek ulusal gerekse uluslararası bilgi edinme noktasında büyük öneme sahip medya alanının küreselleşmede en büyük etkenler arasında sayılabileceği söylenebilmektedir. McLuhan ve Fiore'nin de ifade ettiği gibi bu küreselleşme ile birlikte dünyamızda her şeyin aynı andalığı olmuş, zaman durmuş, uzam yok olmuştur ve her şey aynı anda yaşanır hale gelmiştir (McLuhan & Fiore, 2019, s. 63). Dünyanın bir ucunda gerçekleşen bir olaydan dünyanın başka bir yerindeki birinin anında haberdar olmasını McLuhan hepimizin

‘küresel bir köyde’⁶ yaşaması olarak tanımlamaktadır (Durmaz, 2018). Bu tanımın oluşmasında az önce de ifade edildiği gibi ilk olarak akla teknolojik gelişmeler gelebilmektedir fakat teknolojik gelişmelerden faydalanarak ve gereksinimlere ayak uydurarak bu köyün oluşmasına olanak sağlayan uluslararası medya organlarının etkisi göz ardı edilmemelidir. Her ne kadar küresel bir köyde yaşıyor olsak da bu köyün sakinlerinin ortak bir dil kullanmadığı gerçeği haber alışverişinde çevirinin ne denli öneme sahip olduğunu ve küreselleşmeyi ayakta tutan, devam etmesini sağlayan bir olgu olduğunu göstermektedir. Uluslararası haber yapımında olmaması neredeyse mümkün olmayan çeviri faaliyetinin haber yapımı tarihi ele alındığında zamanla farklılığa uğradığı görülebilmektedir. Birçok sebebi olabilmekle birlikte, uluslararası haber yapımında ekonomik sebeplerin değişikliklerin yaşanmasında en büyük etken olarak görülmesi mümkündür. Nitekim, Julia Cage’in bir araştırmasına göre bir araştırmacı gazetecinin maliyeti maaş ve masraflar göz önünde bulundurulduğunda bir medya kurumu için yılda 250 bin doların üzerindedir (Cage, 2016, s. 26). Gazeteciden gazeteciye kurumun kazancına sağlanan etki fark edebilecekken, bazı gazetecilerin kuruma oluşturduğu masrafla kazandırdığı miktarın aynı olmayışı göz önünde bulundurulduğunda, uluslararası haber yapımında kurumların neden farklı ülkelere gazeteci konuşlandırmadıkları ve/veya göndermedikleri ve bunun yerine neden uluslararası haber ajanslarından faydalandıkları görülebilmektedir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak haber tüketiminin farklılaşması ile medya organlarının kazancı direkt olarak etkilendiğinden bu kurumların gerek haber üretiminde gerekse üretim sürecinde faydalanılan aktörlerde değişikliğe gittiği ifade edilebilmektedir. Eskiden gazeteyi direkt olarak satın alan okuyucu kuruma direkt olarak kazanç sağlarken günümüzde tek bir uygulamayla veya tıkla tüm gazetelere veya medya kuruluşlarına ulaşmak bu kurumların kazançlarını doğrudan etkilemiştir. Dolayısıyla haber yapımında olabildiğince az masraf oluşturma yolunu takip ettikleri söylenebilmektedir. Tam bu noktada uluslararası haber yapımında kaynak sağlayıcı olan haber ajansları karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde birçok ülkeden birçok haber ajansı olması rağmen ilk akla gelenler arasında Reuters, AP (Associated Press) ve AFP (Agence France-Presse) gibi haber ajansları yer almaktadır. Bu çalışmada da faydalanılacak olan bu haber ajanslarının doğuşu haber tarihinde dönüm noktası olarak tanımlanabilmektedir.

⁶ Detaylı bilgi için bkz. Christina Schäffner, (2000) *Translation in the Global Village*. Multilingual Matters.

Küreselleşmede ve küresel bir köy olmamızda eski uluslararası haber yapımını terk edip günümüzde de başvurulan bir yöntemin oluşmasına olanak sağlayan haber ajansları, ürettikleri haberleri medya kurumlarına ücret karşılığı satmaktadır. Böylelikle medya kurumunun uluslararası haber yapımında maliyeti oldukça düşmektedir. Haber ajanslarının günümüz haber yapımı ele alındığında yakın tarihte oluştukları düşünülse de geçmişinin 1800'lere kadar uzandığı ifade edilebilmektedir. Gazetecilerin hiç veya çok az olduğu dönemlerde uluslararası haber yapımını desteklemek adına o zamanların en büyük icatlarından olan telgraf yoluyla bilgi aktarma yoluna gidilmiştir ve gazetelerin oluşturduğu dernekler vasıtasıyla yazı işlerine özellikle ekonomi ve ticaret alanıyla ilgili bilgiler aktarılmıştır. Bildiğimiz anlamıyla haber ajansları ise günümüzde de varlığını sürdüren ve 1840 yılında kurulan Associated Press (New York), Reuter's Telegram Company (Londra), Wolffs Telegraphenbüro (Berlin) ve Agence Havas (Paris) haber ajanslarıdır (Frank Hartmann, 2006, s. 57-58). Günümüzde olduğu gibi hızlı bilgi aktarımı açısından çokça başvurulan haber ajansları telgraf yoluyla abonelerine aktarım sağlarken, aynı haberin her defasında baştan kodlanması aynı işin tekrar edilmesi anlamına gelip aynı zamanda oldukça zaman alıcıydı. Bu duruma bir çare bulmak adına Charles Wheatstone 1858'de geliştirip patentini aldığı bir yöntem geliştirmiştir. Öncesinde bir kez oluşturulan delikli şeritlerin kullanımına olanak sağlayarak bu yöntemle bir kez kodlanmış bilginin dakikada 400 kelimeye kadar aktarılması mümkün kılınmıştır. Bu uzunlukta bir bilginin manuel olarak kodlanması bu süreyi on katına kadar çıkardığından bu denli bir süre tasarrufunun ajansların oldukça işine yaradığı ifade edilebilmektedir (Hartmann, 2006, s. 59). Günümüz açısından ele alınırsa bu yöntemin, ajansların oluşturdukları metinleri tek bir tıkla sonsuz sayıda kullanıcıyla paylaşımı ile benzerlik gösterdiği söylenebilmektedir.

Uluslararası haber yapımında ve dolayısıyla anında haber edinme noktasında gerek hız gerekse maliyeti düşük olması açısından haber ajanslarının haber kurumlarınca çokça başvurdukları kaynak sağlayıcılar oldukları ifade edilebilmektedir. Haber ajanslarının sadece bilgi aktardığı ve bu bilginin de objektif olduğu düşünülse de, gerek maddi gerekse ideolojik sebeplerden her alanda olduğu gibi bu alanda da rekabetin olduğu görülebilmektedir. Kitlese kamuların gereksinimlerini, değer ve ideolojilerini sürdürülebilir hale getirmek, istismar etmek ve uygunluk sağlayarak onları yaratmak adına haber ajansları ve haber kurumları kendi gereksinimleri doğrultusunda hareket

etmektedir. Böylelikle hem kendi ideolojilerini empoze etmiş hem de tabiri caizse müşteri satın almış olurlar (Gerbner, 2014, s. 289). Her ne kadar iletişimin sağlanması asıl amaçmış gibi gösterilse de, küresel siyasi egemenlik çabasının ve ideolojik savaşın başlıca amaç olduğu ifade edilebilmektedir (Hartmann, 2006, s. 150). Bu durum birkaç örnekle daha somut hale getirilebilmektedir. Boer⁷ savaşında Londra'da kendi askerleriyle ilgili farklı haber yapan gazeteciler Güney Afrika'da tamamen farklı haberler üreterek kendi askerlerinin vahşetinden bahsetmemeyi tercih etmiştir (Krebs'den aktaran Bösch, 2011, s. 141). Bu durum aynı kaynaktan faydalanılmasına rağmen bilginin, ideolojik sebeplerden nasıl çarpıtılabileceğinin bir örneği olarak görülebilmektedir. Ekonomik sebeplerden dolayı haber yapımında izlenen yola örnek olarak ise Reuters'in yine aynı savaşta milliyetçiliğin üst safhada olmasına rağmen boer bakış açısıyla oluşturduğu haberler gösterilebilir (Potter'dan aktaran Bösch, 2011, s. 134).

Görüldüğü üzere küreselleşmede, yani küresel bir köy olmada teknolojik gelişmelerin yanı sıra bu gelişmelerden faydalanan haber ajansları ve bu ajansların sağladığı bilgi kaynağı, medya kurumlarınca büyük öneme sahiptir. Her ne kadar ilk etapta anında ve düşük masrafla dünyadaki her şeyden haberdar olunduğu düşünülse de, medya kurumlarının haber ajanslarından edindikleri kaynakların objektif olmadığı ve dolayısıyla bilginin birçok sebepten abonelerine farklı şekilde aktarılacağı görülebilmektedir. Bu duruma ek olarak bu kaynakların bir de erek kitlenin tüketimi için erek dile çevrildiği göz önünde bulundurulursa, haber ajanslarına ek olarak medya kurumlarının ideolojilerinin de devreye girebileceği ve dolayısıyla zaten objektif olmayan bir bilginin aktarımında yine objektif olmayan bir bakış açısının yansımalarının olabileceği ifade edilebilmektedir. Haber ajanslarından elde edilen bilginin medya kurumuna ulaşmadan önce mi yoksa ulaştıktan sonra mı çevrildiği ile ilgili bir bilgi henüz mevcut değildir. Çalışmanın odak noktalarından biri de bu süreci ortaya koymaktır.

⁷ Boer savaşı birinci ve ikinci olmak üzere iki savaş olarak tarih kitaplarında yerini almaktadır. Frank Bösch'ün çalışmasında (Bösch, 2011, s. 140) ve farklı birçok çalışmada Boer Savaşı ifadesi, İkinci Boer Savaşı yerine kullanılmaktadır. Bu savaş 1899-1902 arasında gerçekleşmiştir ve Britanya İmparatorluğu'nun Özgür Orange Devleti ve Transvaal Cumhuriyeti ile gerçekleştirdiği bir savaştır (History.com Editors, 2019c).

Bir sonraki bölümde, yani Üçüncü Bölümde bu çalışmada faydalanılacak haber ajansları ve medya kurumları tanıtılacaktır. Gerek tarihlerine gerekse haber yapım politikalarına değinilecek olan bu medya organlarının çalışmada ele alınacak haberlerin değerlendirilmesinde yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

1.7. Değerlendirme

Büyük bir çoğunluk tarafından kitle iletişim araçları olarak genel bir tanımının yapıldığı ifade edilebilen medya kavramı, her ne kadar çoğunluk tarafından bu şekilde tanımlansa da günümüzde dahi tanım olarak birçok karşılık bulmaktadır. Genelin kullandığı tanımdan yola çıkılacak olursa medya yeni ve eski olmak üzere ikiye ayrılabilir. Bu çalışmada her ne kadar günümüz teknolojisine uygun düşeceğinden online haberlerin değerlendirilmesi tercih edilmiş olsa da kitle iletişim araçlarının tarihine değinmek hangi sebep ve şartlarda ortaya çıktıklarını, birbirlerini nasıl etkilediklerini, gelişen teknolojiyle nasıl bir değişime uğradıklarını, teknoloji haricinde hangi faktörlerin bu değişikliklere sebep olduklarını, kitle iletişim araçlarından faydalanan medya organlarının zamanla nasıl değiştiklerini ve bunların haber yapımına nasıl yansıdığını ortaya koymak adına oldukça önem arz etmektedir. Her alanda olduğu gibi haber yapımı alanında da tarihe bakmadan birtakım soruların cevaplarına ulaşmak ya zor olacaktır ya da altı beslenmemiş sonuçlar doğurabilecektir.

Bu çalışmada ele alınacak olan medya organları ve onların haberlerinin değerlendirilmesinde kitle iletişim araçları kuşkusuz başrodedir. Nitekim, gerek medya organlarının varlığı gerekse ürettikleri haberlerin aktarılması için kitle iletişim araçları olmazsa olmaz bir konumdadır. Her ne kadar insanlık var olduğundan beri bilgilenme içgüdüğü sebebiyle bir bilgi alışverişinden bahsetmek mümkünken, gerçek anlamda kitle iletişimine çok daha sonraları geçildiği ifade edilebilmektedir. Kitle iletişimine geçilmeden önce bilgi aktarımı kulaktan kulağa gerçekleşmekteydi sonrasında ise kil tablet, bambu ve ipek gibi yüzeylere yazılmış bilgiler, sayıca çok az olan okuma yazma bilen özel kişilere aktarılmaktaydı. Kitle iletişimi olarak kesinlikle tanımlanamayacak bu bilgi aktarımı çok kısıtlı bir kesim için gerçekleştirildiğinden ancak matbaanın icadı ile kitle iletişimine geçilebildiği ifade edilebilmektedir. Okuma yazma oranının çoklu basıma geçilmesiyle birlikte hızla artış göstermesi bir yandan metin türlerinin oluşmasına olanak sağlarken diğer yandan bilinçlenen insanların birtakım şeyleri

sorgulamasına sebebiyet verdiği söylenebilmektedir. Bilgi edinme isteğinin sınırları aşarak uluslararası bir boyuta ulaşması ile çevirinin de devreye girmeye başladığı düşünölebilmektedir. Sorgulaması artan ve uluslararası bilgi edindiği için kendisiyle kıyaslamalara giden okuyucuların özellikle yönetim karşıtı görüşler ifade etmesi ile birlikte günümüzde de bazı alanlarda sıkça karşılaştığımız sansür uygulamaları devreye girmeye başlamıştır.

İnsanların manipöle edilebileceklerinin farkına varılması gazete alanında birtakım değişiklikleri beraberinde getirdiği gibi kendinden sonraki kitle iletişim aracı olan radyonun kullanımında da birtakım düzenlemelere gidilmesine sebep olmuştur. Gazete ve radyonun çok fazla kişi tarafından kullanılıyor olması ve insanlar üzerindeki etkileri başlarda bilgilendirme amacı ile oluşturulmuş kitle iletişim araçlarının zamanla ideolojik ve maddi kaygılar dolayısıyla kullanılmasının önünü açtığı ifade edilebilmektedir. Yayın ve basım evlerinin artışı rekabeti arttırdığından düşünce empoze etme ve maddi anlamda kar sağlama adına okuyucu ve dinleyicileri yanlarına çekmeleri gerektiğinin farkına varan yayın ve basım evlerinin beklenti karşılamak için rekabete de girdiği bu kitle iletişim araçlarının tarihi süreçleri ele alındığında görölebilmektedir. Radyolarda çeşitli programlar gazetelerde ise daha fazla resimler, renkli basımlar, spor ve magazin haberleri ekleri gibi birtakım eklemelerle okuyucu ve dinleyici sayısında artışa gidilmek istendiği fark edilebilmektedir. Aynı sürecin sonrasında televizyon ve internet medyasında da karşımıza çıktığı yine bunların tarihlerine bakıldığında görölebilmektedir.

Bilgilenme isteğinin teknolojik gelişmelerin yaşanmasına olanak sağlayarak kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesini mümkün kıldığı ifade edilebilmektedir. Uluslararası bilgiye ulaşmanın ve uluslararası iletişim kurmanın bu teknolojik gelişmeler sayesinde saniyeler içerisinde gerçekleşmesiyle birlikte dünyamız, Marshall McLuhan'ın da tabiriyle küresel bir köye dönüşmüştür. Küreselleşmeye bağlı olarak oluşan bu köyde her ne kadar birlikte yaşanıp her şeyden aynı anda haberdar olursa da aynı dil konuşulmadığı aşikâr. Bilgi alışverişinde kitle iletişim araçlarının sunduğu kolaylığın yanı sıra bunlar vasıtası ile bilgi aktarımında bulunan medya organlarının da bahsi geçen küreselleşmenin yaşanmasında önemi çok büyüktür. Teknolojiden sadece ulusal veya uluslararası bilgi edinmek isteyenler değil aynı zamanda medya organları da bilgi aktarmak için faydalanmaktadır.

Her medya organının dünyadaki her dili bilmediği göz önünde bulundurulursa, uluslararası haber yapımında çevirinin devreye girdiği tahmin edilebilmektedir. Çalışmanın da odak noktalarından biri olan haber yapımında çeviri olgusunun, haber ajanslarının oluşmasıyla birlikte daha da belirginlik kazandığı ifade edilebilir. Önceleri medya kurumlarının uluslararası haber yapımı için farklı devletlerde görevlendirdikleri gazeteciler yoğunlukta masrafların artmasıyla birlikte ve/veya daha az masraflı olacağı düşüncesiyle haber ajanslarından faydalanılmaya gidildiği görülebilmektedir. Gazetecinin başka bir ülkede bulunup kurumuna bilgi aktarması çeviri açısından değerlendirildiğinde çevirinin direkt gazetecinin kendisi tarafından gerçekleştirildiği düşünülebilmektedir. Örneğin Türkiye’de bir haber kurumuna Almanya’dan bilgi aktarmak isteyen bir gazeteci, bu bilgileri Almanca olarak aldıktan sonra Türkiye’de bulunan ve Türkçe yayın yapan kurumuna Türkçe olarak gönderebilmektedir. Türkçe ve Almanca bildiği için farklı bir ülkede görevlendirilmesinin başlıca sebebi olarak bu görülebilmektedir. Öte yandan Almanya’da gerçekleşen bir olayın orada görevlendirilmiş çalışanların olmamasına rağmen Türkiye’de haber yapılabilmesi mümkündür. Bunun için haber ajansları haber kurumlarına bilgi sağlamaktadır. Tam da bu noktada hem uluslararası haber yapımında –ki küreselleşme için ne denli önemli olduğu bilinmekte- hem de haber ajanslarından faydalanılmasında çevirinin ne kadar önemli bir konumda olduğu görülebilmektedir.

Küreselleşme noktasında sadece teknolojik gelişmelerin veya sadece medya organlarının etkili olduğunu düşünmek küreselleşme çarkını çevirdiği söylenebilen çeviri faaliyetini görmezden gelmek anlamına gelmektedir. Teknoloji, her ne kadar çok gelişmiş olsa da ve tüm insanlar gibi medya organları da bu gelişmelerden faydalaniyor olsa da bir haberin bir dilden farklı bir dile çevrilmesinin otomatik gerçekleşmediği ve bu süreci etkileyebilecek sayısız faktörün olabileceği kitle iletişim araçları tarihine bakıldığında görülebilmektedir. Maddi kaygılardan ideolojik sebeplere kadar birçok faktörün haber çevirilerinde etkili olabileceği tahmin edilebilmektedir. Genelde ‘işlenmemiş haberler’ olarak tanımlanan ajans haberleri objektif olduğu düşünülse de belli bir haber yapım politikasına dolayısıyla belli bir ideolojiye sahip bir kuruluştan çıkacağı için haber kurumlarına objektif olarak aktarılmamasının yüksek ihtimal olduğu ifade edilebilmektedir. Aynı şekilde bu sözde ‘işlenmemiş haberler’i edinen medya kurumları kendi haber yapım politikaları ve ideolojileri sebebiyle okuyucuya gerek

manipüle edilmiş gerekse kaynağına kıyasla tamamen farklı bir metne dönüşmüş çeviri haberleri aktardıkları tahmin edilebilmektedir. Manipölasyon, maddi çıkarlar, ideoloji gibi birçok faktörün varlığı haber yapımı kadar onun çevirisini de doğrudan etkileyebilmektedir.

Çalışmanın amacı uluslararası medya organları başlığı altında toplanabilecek haber ajansları ve haber kurumlarında çeviri sürecini ortaya koymaktır. Bunun için belli haberlerin ele alınıp değerlendirilmesi hedeflendiğinden bu haberlerin oluşturulduğu haber kuruluşlarının ve bu kuruluşların kaynak metinlerini elde ettikleri haber ajanslarının tanınıp değerlendirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Bundan dolayı bir sonraki başlıkta faydalanılacak haber ajansları ve medya kuruluşları tanıtılacaktır.

BÖLÜM 2: ULUSLARARASI MEDYA ORGANLARI VE HABER ÜRETİMİ

Kitle iletişiminin tarihsel sürecine ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak gelişen ve dönüşen uluslararası haber üretimine bir önceki bölümde detaylı olarak değinilmişti. Uluslararası haber üretimindeki dönüşümün en büyük aktörleri kuşkusuz haber ajanslarıdır. Günümüzde neredeyse her ülkede uluslararası haber üretimi için bir ajans bulunduğu ve dünyayı o bölgedeki gelişmelerden haberdar ettiği ifade edilebilir. Bu haber ajanslarının oluşturdukları ve müşterilerine sundukları haberleri her ülkenin dilinde oluşturmadıkları tahmin edilebilen bir durumdur. Bu sebepten haber ajanslarının oluşturdukları ve medya kuruluşlarının faydalandıkları bu haberlerde, bir çeviri sürecinden bahsetmek mümkündür. Bu çeviri sürecinin nasıl ve kimler tarafından gerçekleştirildiği henüz tam anlamıyla bir açıklığa kavuşturulamamıştır. Bu çalışmanın odak noktalarından biri, bu süreci ortaya koymaktır. Söz konusu sürecin ortaya konulmasında, çalışmada faydalanılacak uluslararası haber ajansları ve uluslararası medya kuruluşlarının tanıtılıp yayın politikalarının ortaya konulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Nitekim, gerek haber ajanslarının gerekse ajans haberlerinden faydalanan haber kuruluşlarının kendi yayın politikaları vardır ve bu yayın politikalarına etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Bu bölümde tanıtımı yapılacak olan uluslararası medya organlarının yayın politikaları gerçekleştirilen bilimsel çalışmaların sonuçları ele alınarak değerlendirilecektir. Bu değerlendirmenin, çalışmanın sonraki bölümlerinin oluşumunda gerek anket, gerek görüşme gerekse haber analizi kısmında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bir zamanlar ABD'nin ticaret merkezi olarak görülen Boston'da, Avrupa'dan gelen gemiler vasıtasıyla yurt dışıyla ilgili bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Bu durumun uluslararası haber ajanslarının temelini oluşturduğu ifade edilebilmektedir. Özellikle ticari ve siyasi haber gereksiniminin oluşması Samuel Gilbert isimli bir tüccarı, 1881 yılında bu haberlerin dolaşımına olanak sağlamak adına okuma ve çay salonu açmaya yönlendirmiştir (Özgür Gönenç, 2015, s. 10). Yurt dışıyla ilgili bilgi aktarımının ticari amaçla kullanılmasının örneği olarak görülebilecek bu durumun, aynı yüzyılda haber ajanslarının oluşumuna da ilham kaynağı olduğu belirtilebilir. Bu yüzyılda kurulan haber ajanslarının birçoğu maddi çıkarlar gözeterek haber oluşturmaya başlamışlardır.

Bazı haber ajanslarının kar edemedikleri için reklamcılık işine de girmeye başladıklarına yine haber ajansları kaynaklarından ulaşılabilmektedir (Selim Budak, 2002, s. 6). Teknolojik gelişmelerin artmasıyla birlikte oluşan tüketici beklentilerinin artmasının haber çeşidinin artmasına, buna bağlı olarak da haber ajanslarının çoğalmasına sebep olduğu söylenebilir. Maddi kaygıların ön planda olduğu bu dönemde ajanslar arası bir rekabetten bahsedilebileceği gibi tekelleşmeden bahsetmek de mümkündür.

Haber ajanslarının temel işlevlerine bakıldığında bunların haber almak, haber toplamak ve haber yaymak olduğu görülebilmektedir (Gönenç, 2015, s. 12) başka bir deyişle haber toplamak, görüntülü ve sesli haber üretmek ve toplanan haberleri abonelerine servis etmektir (Budak, 2002, s. 7). Haber ajanslarının işlevlerine bakıldığında ne denli önemli ve gerekli olduğu görülebilmektedir ve bu sürecin ideolojik herhangi bir faktörden etkilenmediği düşünülebilir. Nitekim, ajans muhabirinin haberi oluşturup ajansına getirdiği, oradan da haberin müşterilere ulaştığı düşüncesi oluşmaktadır. Objektif bir süreç gibi gözükse de bu süreçte uluslararası medya organları çatısı altında yer alan haber ajanslarının ne denli güçlü etkilere sahip oldukları göz ardı edilebilir. Ajans haberlerinin üretim aşaması ele alındığında, bu aşamaya birtakım ideolojilerin dâhil olabileceğini tahmin etmek mümkündür. Özellikle haber toplandıktan sonraki aşamada uluslararası medya organlarının yayın politikaları haberin ne şekilde ve nasıl verileceğini büyük oranda etkilemektedir. Uluslararası medya organları verdikleri haberlerle sadece tüketicileri aydınlatmayıp aynı zamanda verdikleri ve vermedikleri haberlerle gündem de belirlemektedirler (Gönenç, 2015, s. 176). Tüketicilerin neyi nasıl görmeleri gerektiği noktasında etkili olan ve uluslararası ilişkileri de büyük oranda etkileyen uluslararası medya organlarının tarihsel gelişimi ve yayın politikalarına bir sonraki başlıkta yer verilecektir.

2.1. Uluslararası Medya Ajansları

Bölüm başında da ifade edildiği üzere alanda çok sayıda uluslararası medya organının bulunması ve çalışmada hepsine yer verilemeyecek olması, belli başlı uluslararası medya organlarının tercih edilmesine sebep olmuştur. Uluslararası haber ajansı denince akla gelen ve üç büyük olarak da adlandırılan Reuters, AP ve AFP bu çalışmada ele alınacak haber ajansları arasında yer almaktadır. Uluslararası medya kuruluşu olarak ise

yine dünyaca çok bilinen ve takip edilen aynı zamanda çalışmada ele alınacak dillerde yayın yapan kuruluşlar olan CNN, DW ve TRT kanalları ele alınacaktır.

2.1.1. Reuters

1850 yılında Brüksel ve Aachen arası güvercinlerle haber aktaran Julius Reuter, telgrafın icadına kadar haber aktarımını bu şekilde gerçekleştirmiş ve böylelikle Reuters haber ajansının temelini atmıştır (Reuters Communications, 2020). Kısa süre sonra Londra'ya göç eden Julius Reuter burada Reuter haber ajansını kurarak önce tüm İngiltere sonra ise tüm Avrupa'da tanınır ve sayılır bir konuma gelmiştir (The Guardian, 2007). Günümüzde dünyanın en büyük üç ajansından biri olarak görülen Reuters haber ajansı 93 ülkede 24 dilde ve günde 2 milyon kelimeyi geçen haber servisi yapmaktadır (Gönenç, 2015, s. 28). Teknolojik gelişmelerin de sebep olarak gösterilebileceği ekonomik sıkıntıların yaşanmasının ardından 15 Mayıs 2007'de Kanada firması olan Thompson şirketiyle birleşen Reuters, birleşmeye uygun olarak Thompson Reuters ismini almıştır. En büyük özelliği yalnızca uluslararası haber yayınlaması olan Reuters 163 ülkede 217 büro ve çok sayıda muhabir ve foto muhabir bulundurmaktadır. Her ne kadar haber kuruluşlarına haber içeriği sağlayıp çevrilmelerine olanak sağlasa da genel, politik, diplomatik ve spor haberlerini İngilizce, Almanca ve İspanyolca olarak ele almaktadır (Gönenç, 2015, s. 28, 29, 32).

Reuters kendi web sayfasında yayın politikalarıyla ilgili bilgi verilen kısımda bağımsızlık, dürüstlük, tarafsızlık ve güven ilkesinin benimsendiğini belirtilmektedir (Reuters, t. y.a). Kurumun Almanca ana sayfasında 'biz anı yakalarız, hikâyeyi siz anlatırsınız' (Reuters, t. y.b) şeklindeki ifade ise ilgi çekmektedir. Nitekim, tamamen objektif olduklarını ve haberin nasıl aktarılacağını kullanıcıya bırakıldığını belirtmekteler. Buna benzer başka bir ifade ise 'insanların ve makinelerin akıllı kararlar almalarını sağlayan güvenilir bilgi sağlıyoruz' şeklindedir ve bu ifadeyle yine objektifliğe vurgu yapılarak haberi kullananların karar vericiler oldukları öne çıkarılmaktadır. Kurumun İngilizce ana sayfasında ise aynı olmamakla birlikte yine Almanca ifadeye benzer bir ifade yer almakta. 'İnsanlara ve makinelere akıllı kararlar vermeleri için güç veren güvenilir zekâ sağlıyoruz' (Reuters, t. y.c). şeklindeki ifade, güvenilirliğe vurgu yaparak objektifliği ön planda tutarken, karar verme mekanizması olarak da üründen, yani haberden faydalanacak kişiyi vurgulamakta. Reuters'in esaslar

kısımında belirttikleri ise bu çalışma için büyük önem arz etmektedir. Haber yapımında gerek metin, gerek fotoğraf gerekse video kullanılması durumunda kaynak sağlayıcının kaynak olarak gösterilmesi gerektiği belirtilmektedir. Buna ek olarak ise kaynakta önemli olmayacak değişiklikler yapılabileceği bildirilmektedir. Kaynağın kişi tarafından çevrilmesi durumunda ise bunun kesinlikle belirtilmesi gerektiği de yine uyulması gereken esaslar arasında yer almaktadır (Reuters, t. y.d). Tam bu esnada Reuters'den kaynak sağlayan medya kuruluşlarının içerik kullanımında ve çeviri faaliyetinde nasıl bir yol izledikleri sorusu akla gelmektedir. Kaynak belirtilmemesi, belirtilse dahi kaynakta önemli değişiklikler yapılması durumunda veya çeviri gerçekleştiriliyorsa bunun belirtilmemesi durumunda medya kuruluşlarının ne gibi sonuçlarla karşılaştıkları ve bu sürecin nasıl denetlendiği yine akla gelen sorular arasında yer almaktadır.

2.1.2. Associated Press (AP)

Associated Press ya da kısaca AP, Reuters'den farklı olarak kazanç beklemeden kooperatif biçimde örgütlenerek, hizmet amacıyla kurulan bir haber ajansıdır ve bu anlamda kurulan ilk haber ajansı olarak da bilinmektedir. 1848 yılında James Gordon Benneth'in öncülüğünde 10 kişi tarafından New York'ta kurulmuştur. AP bülteni Türkiye'ye yönelik günlük 300 haber içermektedir ve bunların bir bölümü Anadolu Ajansı (AA) tarafından çevrilerek dağıtılmaktadır (Gönenç, 2015, s. 27-28). Reuters'e kıyasla web sayfasında sadece İngilizce ve İspanyolca dil seçenekleri olan AP, kendinden bağımsız, hızlı, doğru ve tarafsız olarak bahsetmektedir. Buna ek olarak web sitesinde 'AP bugün en güvenilir kaynak olmaya devam ediyor...' şeklinde bir ifade göze çarpmaktadır. Dünyanın yarısından fazlasının AP'yi tercih ettiği, çalışanlarının 3/2'sinin gazetecilerden oluştuğu ve 250 noktada haber ürettikleri yine ana sayfada belirtilmektedir (Associated Press, t. y.a). Genel olarak her uluslararası medya organının kendisinden bahsederken kullanacağı ifadeler ek olarak AP'nin 'AP en güvenilir kaynak olmaya devam ediyor...' şeklindeki ifadeyi tercih etmesi, diğer ajanslara kıyasla daha güvenilir olduğu için kendisinin tercih edilmesi gerektiği düşüncesini oluşturmak amacından kaynaklı olabilir. Aynı şekilde dünyanın yarısından fazlasının AP'yi tercih ettiğinin ve çalışanlarının büyük bir kısmının gazetecilerden oluştuğunun, daha güvenilir ve profesyonel olduklarından daha çok tercih edildikleri görüşünün oluşması için belirtilmiş olabileceği söylenebilir. AP internet sitesinde ilkelerin belirtildiği

kısımda fotoğraflarının hiçbir şekilde değiştirilmemesi, herhangi bir ekleme veya çıkarılma yapılmaması gerektiğinin altını özellikle çizmektedir. Buna ek olarak ufak tefek kırpımların uygulanabileceğini belirtmektedir. Aynı durum ses kayıtları ve videolar için de ifade edilmektedir. Hiçbir şekilde ses efekti eklenmemesi gerektiği de özellikle vurgulanmaktadır. Alıntılarının nasıl kullanılması gerektiği ve kişilerin mahremiyetlerinin korunması ile ilgili bilgilere de genişçe yer verilmiştir (Associated Press, t. y.b). Bunlar kendi çalışanlarının uyması gerektiği bilgiler olmakla birlikte, abonelerinin de aynı kurallara uymaları gerektiği çıkarımında bulunulabilir. Nitekim, ajans haberi üreten bir gazeteci ve bu haberden faydalanan bir medya kuruluşu gazetecisinin gazetecilik anlayışının aynı olmasa dahi benzerlik göstereceği belirtilebilir.

AP abonelerinin kaynağı nasıl kullanması gerektiği ile ilgili bilgi internet sitesinde yer almamaktadır. Bunun sebebi genelde bu gibi bilgilerin abonelere sözleşmeyle birlikte verilmesi olarak gösterilebilir. AP'nin internet sitesinde göze çarpan bir detaya değinmenin çalışma açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. AP kendi çalışanı veya abonelerinin materyallerini kaynak belirtmeden ve yeniden haber üreterek kullanma hakkına sahip olduğunu belirtmekte, sebep olarak ise kendi gereklilikleri ve hizmet ettikleri okuyucu ve dinleyicileri göstermektedir (Associated Press, t. y.c). Tüm bu bilgilerden yola çıkarak AP'nin de Reuters gibi objektif bir haber içeriği üretim prensibi benimsediği ve kaynaklarının değiştirilmemesi/dönüştürülmemesi konusunda hassas olduğu çıkarımında bulunulabilir. Durumun haber çevirilerinde gerçekten böyle olup olmadığı çalışmada göz önünde bulundurulacak konular arasında yer almaktadır. Diğer yandan AP'nin kendi gereklilikleri ve erek kitle odaklı haber üretimi ajansın objektif olma durumunu sorgulatmakta. Nitekim, ajans muhabirinin oluşturduğu bir haber metnini kendi gereklilikleri sebebiyle ve erek kitle odaklı dönüştürmesi ideoloji varlığını akla getirmektedir. Bu durumun çeviri metne ne gibi yansımalarının olabileceği bu çalışmada ele alınacaklar arasında yer almaktadır.

2.1.3. Agence France-Presse (AFP)

Agence France-Presse ya da kısaca AFP, ilk ajans hayatına Havas Ajans olarak başlamıştır. 1835 yılında bir çeviri bürosu yöneten Charles Louis Havas'ın bürosunu haber aktarım şirketine dönüştürmesiyle AFP'nin temelleri atılmıştır. Yaklaşık olarak

kendi zamanında kurulan diğer büyük haber ajanslarından farklı olarak AFP kaynaklarını devletten edinmiş ve abonelerine dağıtmıştır. Buna karşılık aboneler, ajansın masraflarının bir kısmını karşılamıştır (Gönenç, 2015, s. 33). Bu noktada devletten edinilen bilgilerin ne kadar ideolojiden arınmış olabileceği sorusu akla gelmektedir. Günümüzde ise AFP devletten kaynak edinmek yerine, devleti müşterisi olarak görmektedir. Her ne kadar devlet müşterisi olsa da herhangi bir ödenek almamaktadır (Gönenç, 2015, s. 39). AFP, web sitesinde ajans muhabirlerinin/gazetecilerinin uyması gereken 10 yol gösterici prensipten bahsetmektedir. Bunlar içerisinde Reuters ve AP’de de görebildiğimiz tarafsızlık, doğru haber, kaynak belirtme, kişilerin mahremiyeti, atıf ve fotoğraflarda herhangi bir değişikliğin yapılmaması gibi uyulması gereken kurallar yer almaktadır (Agence France-Presse, t. y.a). Doğrudan, ‘biz AFP olarak bu kurallara uyuyoruz’ demek yerine ‘çalışmamız buna dikkat etmek zorunda’ şeklinde bir ifadeyi tercih etmelerinin sebebi, haber tüketicisinin o bilinçle habere yaklaşıp haberin objektif olarak algılamasını istemeleri olabilir. Aynı duruma AP’nin web sitesinde de rastlanılmaktadır.

100 ulusu temsil eden 2400 çalışanıyla altı dilde haber kaynağı sağlayan AFP’nin bir doğrulama sistemi bulunmaktadır ve kendini bu konuda lider olarak tanımlamaktadır (Agence France-Presse, t. y.b). Özgür Gönenç’in ifadesine göre AFP, müşterilerine sattığı içerikleri tüketici beklentilerine yanıt verecek şekilde ayarlamaktadır, başka bir ifade ile düzenlemektedir (Gönenç, 2015, s, 247). Bu da AFP’nin diğer ele alınan haber ajanslarında olduğu gibi erek odaklı bir yaklaşım sergilediği anlamına gelebilmektedir. Müşterilerin, yani abonelerin haber kaynaklarını nasıl kullanmaları gerektiği ile ilgili bilgilere direkt olarak ulaşılammamaktadır. AP’de de ifade edildiği gibi bu durumun sözleşmede detaylıca belirtilmiş olacağı düşünülmektedir.

2.2. Uluslararası Medya Kuruluşları

Bu çalışmada ele alınması planlanan uluslararası medya organları arasında üç uluslararası haber ajansı ve üç uluslararası medya kuruluşu yer almaktadır. Uluslararası medya kuruluşları olarak CNN, DW ve TRT düşünülmüştür. Bu sebepten, uluslararası haber ajanslarında olduğu gibi bu kuruluşların da tanıtılmasının çalışma açısından önem arz edeceği inanılmaktadır.

2.2.1. CNN

CNN, 24 saat yayın yapan bir haber servisi düşüncesiyle Ağustos 1979 yılında Atlanta'da Ted Turner ve Reese Schonfeld tarafından temelleri atılan uluslararası bir medya kuruluşudur. Başlarda son dakika haberleri dâhil ülke ile ilgili tüm gelişmeleri naklen izleyicilere aktarmayı hedefleyen Turner ve Schonfeld, sonraları bunu dünya geneli için düşünmüşlerdir (Sara Gilbert, 2013, s. 6). Medya kuruluşunun yayına başladığı zamanlarda farklı ülkelerde yaşayan ve çalışan CNN muhabirlerinin oluşturup kanala gönderdikleri haber içerikleriyle günde 30 dakikalık yurtdışı haberlerinin aktarımı gerçekleştirilmekteydi (Gilbert, 2013, s. 22). Günümüzde ise CNN, gerek dünya geneliyle ilgili bilgi vermekte gerekse birçok ülkede farklı dillerde yayın yapan servisler oluşturarak o ülkenin gündemine ağırlık veren yayınlar oluşturmaktadır.

24 saat kesintisiz haber yayını yapan bir kanal başkalarına da ilham olmuş olacak ki CNN'den sonra birçok 24 saat kesintisiz haber aktarımı yapan kuruluşlar oluşturulmaya başlandı. CNN, diğer haber kanalları ile rekabet edebilmek ve izlenme oranlarının düşmemesi adına yabancı dilde yayın yoluna giderek İspanyolca yayın yapan CNN en Español'u kurmuş ve Küba Havana'da bir büro açmıştır (Gilbert, 2013, s. 30). CNN'in 24 saat kesintisiz haber yapma anlayışı alanında öylesine yenilikçi bir oluşuma sebep olmuştur ki, bu girişim literatüre CNN Efektı olarak geçmiştir. 2003 yılına gelindiğinde dünya genelinde bir milyardan fazla insanın kablolu kanala erişim sağlayabilmesi ile bu efekt, gerek halk gerekse ülke yöneticileri tarafından iyice fark edilmeye başlanmış bu da doğal olarak dünya liderlerinin karar almalarında etkili olmuştur. Nitekim, onlar da diğer herkes gibi dünya genelinde olup bitenleri son dakika haberi olarak CNN'den öğrenmeye başlamışlardır (Gilbert, 2013, s. 37).

CNN'in internet sitesine girildiğinde kendileri ile ilgili bilgi verirken CNN Dijital olarak bahsetmeleri ilgi çekmekte. Bu ifadeyle geleneksel CNN olmadıkları ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak dönüşüme uğradıklarını vurgulamak istedikleri belirtilebilir. Kendilerinden gazeteci, tasarımcı ve teknoloji uzmanı olarak bahseden CNN, tarihe tanıklık ederken sadece neyin olduğunu değil aynı zamanda neyin neden olduğunu ve haber tüketicileri için bunun ne anlama geldiğini de açıkladıklarını ifade etmektedir (CNN, t. y.). CNN Türk'ün internet sitesinde izleyici temsilciliği kısmındaki açıklama dikkat çekmektedir. Haftanın 7 günü 24 saat yayın yaptığını ve son dakika

haberleri zamana karşı yarışarak izleyicisiyle buluşturmaya çalıştığını belirten CNN Türk, bunun beraberinde birtakım yanlış veya eksik bilgi aktarımını da getirebileceğini belirtmektedir ve bunun kasten olmadığının farklı nedenlerden kaynaklandığının altını çizmektedir (CNN Türk, t. y.). CNN'in kendi gibi sadece haber yayını yapan FOX News ile karşılaştırıldığında daha liberal ve objektif bir tutum sergilediğini belirten Gilbert, FOX News'in ise daha muhafazakâr bir tutumda olduğunu ve yayınlarda ağırlıklı olarak yorumcuların olaylarla ilgili fikirlerini bildirdiklerini ifade etmektedir (Gilbert, 2013, s. 39-40).

CNN ve CNN Türk'ün 24 saat yayın yapmaları ve son dakika gelişmeleri haber tüketicilerine aktarmaya çalışmaları CNN Türk'ün belirttiği birtakım yanlış veya eksik aktarımların CNN için de geçerli olabileceği anlamına gelebilmektedir. Zamanla yarışın sebep gösterildiği bu yanlış veya eksik bilgilerin ne gibi bilgiler oldukları ve nasıl yanlış aktarıldıkları kurumun ideolojisi hakkında bilgi verebilecektir. Objektif ve liberal bir yayın anlayışına sahip olduğunu ileri süren CNN'in tarihine bakıldığında, rakiplerinin artmasıyla birlikte birtakım yeni girişimlere girdiği görülmektedir. Bu noktada da ekonomik sebeplerden erek kitle odaklı bir yayın politikasının tercih edildiği sonucuna varılabilir. Bu çıkarımlar, çalışmanın anket, görüşme ve haber analizi kısmında göz önünde bulundurulması gerekenler arasında yer almaktadır.

2.2.2. Deutsche Welle (DW)

1953 yılında Bonn'da kurulan DW, haftalık 249 milyon kişiye 30 farklı dilde ulaşmakta. Kendinden bağımsız bir uluslararası medya şirketi olarak bahseden DW, insanların bağımsız karar vermeleri adına onları bilgilendirmeyi misyon edindiklerini belirtmektedir. Bölgesel ortakları aracılığıyla seyircilerinin ilgi ve beklentilerini karşılamaya yönelik içeriklerin oluşturulduğunu aktaran DW, seyirci olarak daha çok genç kesime odaklandıklarını ifade etmektedir (Deutsche Welle, t. y.). 1 Temmuz 1962 yılında kurulan DW Türkçe servisinde yaklaşık 40 personel görev yapmaktadır ve TRT ve NTV Radyo gibi Türkiye'den bazı medya kuruluşlarıyla işbirliği yapılmıştır. TRT Türk de bir yıl süreyle DW yayınlarına yer vermiştir. Aynı şekilde internette yayın yapan bazı siteler de yapılan ikili anlaşmalarca DW haberlerine yer vermektedir (Selami Özsoy, 2014, s. 10). Selim Özsoy'un DW Türkçe servisinde editörlerle görüşme gerçekleştirdiği çalışmasında bir editör, DW Türkçe servisinin amacının Almanya'yı

Türkiye'ye aktarmak fakat Türkiye'yi ilgilendiren hassas konuları nesnel bir yaklaşımla aktarmak olduğunu ifade etmiştir. DW Almanca servisi gibi DW Türkçe servisinin de yoğunluklu olarak gençlere hitap etmeye çalıştığını belirten editör, habere ilgi duyan, akademisyenlerden politikacılara kadar entelektüel düzeyi yüksek bir kesime hitap ettiklerini belirtmiştir (Özsoy, 2014, s. 11-12).

Birçok dilde yayın yapan DW, bir yandan tarafsız ve herkesin özgürce karar verebileceği bir haber yapım politikası benimsediğini iddia ederken diğer yandan bölgesel olarak yayın gerçekleştiren servisleri kullanan haber tüketicilerinin beklentilerini karşılamaya ve bazı durumlarda hassas davranmaya özen gösterdiklerini belirtmektedir. Bu durum DW'nin de bundan önce tanıtımı gerçekleştirilen uluslararası medya organlarının benimsedikleri haber yapım politikalarını benimsediği, dolayısıyla çalışmanın anket, görüşme ve doküman analizi kısmında göz önünde bulundurulması gereken etkenlerin DW için de geçerli olabileceği anlamına gelmektedir.

2.2.3. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)

TRT, devlet adına radyo ve televizyon yayınlarını gerçekleştirmek amacıyla, 01 Mayıs 1964'te kuruldu ve daha sonra 1972'deki anayasa değişiklikleri ile 'tarafsız' bir kamu iktisadi kuruluşuna dönüştürüldü (TRT, t. y.a). Halkın geri bildirimine önem verdiğini ifade eden TRT, açık, dinamik, üretken ve en önemlisi cumhuriyet ilkelerine bağlı, tarafsız yayıncılığı hedef edinmiştir. TRT, bugün 14 televizyon kanalı, 5 ulusal, 5 bölgesel, 3 uluslararası ve 3 yerel radyo istasyonu, trt.net.tr ve 41 dilde hazırlanan web siteleri ile Türkiye ve dünyaya yayın yapmaktadır (TRT, t. y.b). 2015 yılından beri faaliyet gösteren TRT World, kendi internet sitesinde amaç ve okur kitlesinden bahsetmektedir. Buna göre TRT World seyircisi haberleri okuyup, dinleyip ve izlemekle yetinmeyip aynı zamanda tepki vermeli, düşünce yapılarında değişimler olmalı ve sosyal meseleleri farklı bir şekilde algılamalıdır (TRT World, t. y.). TRT'nin Almanca servisinin internet sayfasında ise herhangi bir açıklama bulunmamaktadır. Fakat Simon Groß, Süddeutsche Zeitung için TRT Deutsch genel yayın yönetmeni Kaan Elbir ile gerçekleştirdiği bir görüşmesinde Elbir'e TRT Deutsch'un hedefinin ne olduğu sorusunu yöneltmiştir. Elbir ise TRT Deutsch'un Almanya, Avusturya ve İsviçre gibi Almanca konuşulan ülkelerdeki Türk kökenlilerin haber gereksinimini gidermek amacıyla kurulduğunu ifade etmiştir (Groß, 2021). Fatih Barıtcı ve Hediyeullah

Aydeniz TRT World örneğinde ele aldıkları bir çalışmada TRT World Program Direktörü Resul Serdar Ataş ile bir görüşme gerçekleştirmişlerdir. Ataş TRT World'un misyonunun bir taraftan kamu yayıncılığının gerektirmiş olduğu ahlaki ilkelere uymak ve global bir dil oluşturmak olduğunu ifade ederken, öte taraftan da aynı zamanda Türkiye'nin pozisyonunu makul bir dille dünyaya anlatabilmek olduğunu belirtmektedir (Barıtcı & Aydeniz, 2019, s. 1561). TRT World haber direktörü Fatih Er ise TRT World haberlerinde temel olarak insan unsurunun ön plana çıktığını belirterek haberlerin önceden planlanarak yapıldığını ifade etmektedir (Barıtcı & Aydeniz, 2019, s. 1566).

TRT ve TRT World diğer uluslararası medya organları gibi tarafsızlığı benimsediklerini iddia etmektedir. Buna karşın haber tüketicisinde belli düşünce kalıpları oluşturmaya çalışıp sosyal meseleleri farklı bir şekilde algılamalarını hedeflemelerinin haber yapım politikalarıyla ilgili bilgi verebileceği ifade edilebilir. Diğer yandan dünyaya Türkiye'nin pozisyonunu anlatmayı hedeflemesi ile TRT World'un haberlere Türkiye bakış açısıyla yaklaştığı ve dolayısıyla ne kadar objektif olabileceği sorusu akla gelmektedir. Haberlerin önceden planlanarak yayın politikalarına uygun bir şekilde haber tüketicisine sunulması ideolojinin ne denli etkili olabileceğini düşündürmektedir. Bu sorular tüm uluslararası medya organları için için geçerli olup çalışmanın ilerleyen kısımlarında göz önünde bulundurulacaktır.

2.3. Haber Üretim ve Tüketiminde Uluslararası Medya Organlarının Yeri

Gelişen teknolojiye bağlı olarak çeşitlenen kitle iletişim araçları, dünyada olup bitenlerden hızlı bir şekilde haberdar olabilmemize olanak sağlamaktadır. Her ne kadar bu durum olumlu ve dünyanın her noktası için geçerli bir durummuş gibi düşünülse de, haber üretim ve tüketiminin dünyanın her yerinde aynı veya dengeli olmadığı ifade edilebilir. Haber akışının gelişmiş ülkelerden gelişmemiş ülkelere doğru tek yönlü gerçekleştiğini belirten Gönenç, gelişmiş iletişim teknolojilerini elinde bulunduran profesyonel habercilerin dünya kamuoyunu daha kolay etkileyebildiğini ifade etmektedir (Gönenç, 2015, s. 169-170). Birçok nedeni olabilecek bu durumun gerek haber tüketen ülkelerin gerekse haber oluşturan uluslararası medya organlarının bulunduğu ülkelerin sosyo-ekonomik durumuna bağlı olarak şekillenebileceği ifade edilebilir. Nitekim, haber tüketimini tek taraflı olarak ele almak sadece üreten veya tüketen açısından bir değerlendirme anlamına gelecektir. Haber üretenler açısından ele

alındığında, batılı haber ajanslarının gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerin (genelde Ortadoğu ve Asya ülkeleri) sorun, kaygı ve ümitlerini haber yapmayı tercih etmedikleri, Reuters, AP ve AFP gibi haber tekeli elinde bulunduran haber ajanslarının gelişmiş ülkelerin haberlerini gelişmemiş ülkelere taşıdığı fakat tam tersinin ya seçmeli ya da beklenmedik bir haber düzeyinde aktarıldığı görülmektedir (Gönenç, 2015, s. 178, 184; Şükrü Sim & Fatih Göksü, 2019, s. 160). Haber tüketenler açısından ele alındığında ise ekonominin ne denli büyük bir rol oynadığı görülebilmektedir. Yayın organlarının uluslararası alanda güçlü bir haberleşme ağına sahip olmaları için güçlü bir ekonomi önemli bir etkidir. Nitekim, az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerin bu ağı kuracak yeterli finansman desteğinin olmaması durumunda haber tüketimi ancak gelişmiş ülkelerin haber ağları vasıtası ile gerçekleşecektir (Gönenç, 2015, s. 179). Haber tüketicisinin kendi ülkesiyle ilgili bir bilgiyi başka bir coğrafyada bulunan bir uluslararası medya organı vasıtasıyla edinmesi bilginin ne denli objektif olabileceği sorusunu akla getirmektedir. Bölgenin insanı, yaşam koşulları gibi birçok faktörün bilinmesi haberin nasıl doğru bir biçimde aktarılacağına ve nasıl değerlendirileceğine etki edebilmektedir. Dolayısıyla ekonomik sebeplerle kendi iletişim ağını kuramamış veya güçlendirememiş ülkelerin, gerek dünya geneli gerekse kendi ülkeleriyle ilgili bilgileri belli bir bakış açısıyla ele alınmış haberler ile elde edecekleri ifade edilebilir.

İster haber ajansı ister medya kuruluşu olsun haber oluşumu ve aktarımında muhabirin getirdiği haber hiçbir zaman geldiği gibi tüketiciye aktarılmamaktadır. Uluslararası medya organının yayın politikaları gibi ideolojisinin şekillendirdiği birçok faktör haberin tüketiciye gitmeden birçok değişikliğe uğramasına sebep olabilmektedir. Uluslararası medya organları belli bir ideolojiye sahip oldukları için bu durum editörlerden gazetecilere kadar birçok çalışanın editoryal seçimlerini etkilemektedir (Edda Humprecht, 2016, s. 34). Gerçekliğin inşasında medyanın önemli bir rol oynadığı ve belli bir gerçeklik imgesi yarattığı medya alanında çalışanlar tarafından kabul görmektedir (Frerichmann, 2019b). Haberlerin, algılanma ve değerlendirilme noktasında ne denli belirleyici olabilecekleri tahmin edilebilen uluslararası medya organlarının bu durumdan istifade ettikleri öngörülebilmektedir. Yasemin Özden Kanca, Türkiye'deki dış kaynaklı haberlerin çevirisinde ideolojik yaklaşımları ele aldığı doktora çalışmasında bu durumu balık tutmaya benzetmektedir. Öyle ki haberin, muhabirin tuttuğu bir balık olarak düşünülmesi, muhabirin de aynı zamanda bir gazete

okuyucusu olduğunun bilinmesi durumunda, muhabir, tuttuğu balık sofrada önüne geldiğinde ‘bu balık benim tuttuğum balık mı?’ sorusunu yöneltebilmektedir (Kanca, 2009, s. 74-75). Her ne kadar birçok çalışmayla bu durum ortaya konulsa da uluslararası medya organları, genelde zamana karşı yarıştıklarını ifade ederek durumun kasten yapılmadığını bildirmekte ve tüketicilerden özür dilemektedirler. Muhabirin ajansa getirdiği haber veya bir haber ajansından alınan haberin birçok sebebe bağlı olarak değiştirildiği ifade edilebilmektedir. Genelde ideoloji altında toplanabilecek bu sebepler arasında okuyucu beklentisi gibi maddi kaygılar ve diplomatik ilişkiler sayılabilir.

Gai Thurbil Yat’a göre haber yapımını etkileyen faktörler 7 grup altında toplanabilir. Bunlar sırasıyla;

1. Haber seçim prosedürleri ve eşik bekçileri,
2. Kültürel etkiler,
3. Beğenilme,
4. Kişisel ilişkiler,
5. Kurumsal yapı,
6. Gazete sahipleri (bu durumda medya kuruluşu sahibi denebilir) ve
7. Son teslim tarihleridir (Thurbil Yat, 2007, s. 40).

Haber seçim prosedürleri ve eşik bekçileri tüketicinin hangi habere ulaşması gerektiği noktasında etkilidirler. Sadece tüketicilerin hangi habere ulaşacağını değil aynı zamanda ulaşmaması gereken haberleri de belirleyen eşik bekçileri, tabiri caizse insanların gündemini belirleyerek ne hakkında düşünmeleri ve konuşmaları gerektiğine etki etmektedirler. Dolayısıyla birinci grubu diğer gruplardaki faktörlerin dolaylı yoldan etkilediği ve diğer gruplara girenlerin birinci gruba da dahil edilebileceği ifade edilebilmektedir. Kültürel etkiler ele alındığında bir bilginin haber değeri taşıyıp taşımadığı veya hangi anlamda haber değeri taşıdığı akla gelmektedir. Kültürü şekillendiren din, dil ve ırk gibi etmenler bir haberin şekillenmesi ve aktarılmasında önem taşımaktadır. Bu durum Thurbil Yat’ın verdiği örnekle daha belirgin hale getirilebilir. Kendisine göre Hindistan’da doğup büyüyen bir gazeteci için Hindistan Başbakanı Sanjah Gandhi’nin 1986’da uçak kazasında ölmesinin anlam ve önemi diğer ülke gazetecilerine kıyasla farklıdır. Bu haber kendi ülkesi olan Hindistan’da ölen kişinin kimliği sebebiyle haber değeri taşıyabilecek iken, diğer ülkelerde kişinin kimliğinden çok defnedilme şekliyle haber değeri taşıyacaktır. Nitekim, ölen birinin

bedeninin yakılması Hindu geleneklerine göre normaldir ve haber değeri taşımamaktadır (Thurbil Yat, 2007, s. 43). Dolayısıyla gerek haber ajansları gerekse bu ajanslardan edindikleri haberleri kullanan medya kuruluşları, haberi kendi kültürel değerlerini göz önüne bulundurup ona göre şekillendirerek erek kitleye aktarabilmektedir.

Haber içeriğine etki eden başka bir faktör ise beğenilmedir. Genelde maddi kaygılara bağlanabilen beğenilme isteği, uluslararası medya organlarının erek kitle beklentilerine göre haberlerini üretmeleri ve/veya şekillendirmelerine sebep olabilmektedir. Haber konusundan kelime seçimine kadar birçok duruma etki eden beğenilme isteği bazı uluslararası medya organlarının, bir haberi başka kaynaktan kullansalar dahi kaynağını belirtmeme yoluna gitmelerine sebep olabilmektedir. Bir haberi, kendi muhabirleri vasıtasıyla ve/veya bir ajanstan kaynak edinerek aktarabilmek yerine zaman baskısı sebebiyle ve tüketiciye biran önce aktarmak için herhangi bir yerden alıp kendi haberiymiş gibi aktaran uluslararası medya organı sayısı oldukça fazladır. Bu duruma yönelik birçok strateji ve uygulama geliştirilmeye çalışılmışsa da maalesef başarılı olunamamıştır.

Dört, beş ve altıncı maddeler ayrı başlıklar altında yer alsalar da ideolojik sebepler altında toplanabilirler. Nitekim, kişisel ilişkiler, kurumsal yapı ve medya kuruluşu sahipleri belli bir ideoloji sebebiyle haber içeriklerini şekillendirebilirler. Bu üç gruba giren faktörler arasında ilk akla gelen ve çokça da tercih edilen sözcük seçimidir. Bazı kelimeler özellikle tercih edilmezken bazılarının ise kasten kullanıldığı birçok çalışmayla ortaya koyulmuştur. Selami Özsoy'un Deutsche Welle medya kuruluşunun Türkçe servisinden bir editörle gerçekleştirdiği görüşmesinden elde ettiği sonuçlar bu noktada örnek olarak gösterilebilir. Editör DW Türkçe'nin Türkiye'deki tartışmalı siyasi kavramlar kullanırken tarafsızlığını korumak adına yayın kuruluşu olarak kavram uzlaşısını sağlamak için bir sözlük kullandıklarını ifade etmektedir. Türkiye açısından gerilla kimdir? Terörist kimdir? gibi soruların açıklamalarının yer aldığı bu sözlük yayın kuruluşunun kelime tercihinde dikkat etmesi gereken yerleri tabiri caizse Türkiye'nin kırmızı çizgilerini belirtmektedir (Özsoy, 2014, s. 14). Her ne kadar bu durumun tarafsızlığı korumak adına var olduğundan bahsedilse de kişisel ilişkilerin kelime tercihinde etkili olabileceği ifade edilebilmektedir. Her ne kadar DW Almanya'ya ait bir yayın kuruluşu olsa da Türkçe haber yapmak istediği an Türkiye'nin de bu duruma dâhil

olabileceğini ve bu durumun diplomatik ilişkileri etkileyebileceğini gözeterek hareket etme gereği hissedebileceği ifade edilebilir.

Belli kelime tercihleri, oluşturulan haber çerçeveleri tüketicinin haberi belli bir şekilde yani uluslararası medya organlarınca belirlenen amaca uygun olarak yorumlamasını sağlamaktadır (Tolga Çelik & Süleyman Aldemir, 2020, s. 1047). Kelime seçiminin yanı sıra habere eklenen video, fotoğraf gibi ek materyallerin de çerçevelenmede etkili olduğu söylenebilir. Bu çerçeveleme haber ajansında görev alan muhabirce yapılabileceği gibi haberin dolaşıma sokulduğu uluslararası bir medya kuruluşunca da yapılabilmektedir. DW, BBC World ve Euronews medya kuruluşlarının Barış Pınarı Harekâtı ile ilgili gerçekleştirdikleri haberleri ele alan Çelik ve Aldemir'in çalışması çerçevelemeye bir örnek olarak verilebilir. Kendilerine göre bu medya kuruluşları 'operasyon' veya 'harekât' ifadelerini reddederek bu eylemi bir 'istila' ve 'saldırı' olarak tanımlamaktadırlar (Çelik & Aldemir, 2020, s. 1060). Olayın tek yönlü aktarılması ve belli ifadelerin kullanılması çerçevelemeye bir örnek olarak gösterilebilecekken bu durum tüketicide belli bir düşünce oluşturabilmektedir. Bu çerçeve de uluslararası medya organı hakkında bilgi verebilmektedir. Bir söylem bilimci olan Teun A. Van Dijk'ın da belirttiği gibi bir şeyi ifade ederken bir kelimenin diğeri yerine tercih edilmesi uluslararası medya organlarının sosyal ve politik görüşleri hakkında ipucu vermektedir (Van Dijk, 1988, s. 76). Bu sosyal ve politik görüşlere ise Thurbil Yat'ın belirttiği kişisel ilişkiler, kurumsal yapı ve medya kuruluşu sahipleri grubunda rastlanılmaktadır.

Kişisel ilişkiler dendiğinde uluslararası medya organı sahipleri arasındaki ilişkilerin yanı sıra diplomatik ilişkiler de akla gelmektedir. Çeşitli uygulama alanı olan kamu diplomasisi medya alanında da karşımıza çıkmaktadır. Devletler sahip oldukları uluslararası medya kuruluşları aracılığı ile kendi bakış açılarını dünyaya aktarmaktadırlar. Bunu yaparken sadece kendi ülkeleriyle ilgili bilgi vermeyip, bu bilgiyi ülkelerinin bakış açısıyla yorumlayarak tüketiciciye ulaştırmaktadırlar (Barıtcı ve Aydeniz, 2019, s. 1553, 1557). İsmail Çağlar, Kevser Hülya Akdemir ve Seca Toker uluslararası medya kuruluşlarının Türkiye uzantılarıyla ilgili gerçekleştirdikleri bir çalışmalarında bu duruma bir örnek vermektedirler. BBC Türkçe ve TRT'nin zamanında gerçekleştirdiği iş birliğini siyasi ve diplomatik bir iyileşmenin yansıması olarak değerlendirmektedirler. 1980 darbesi sonrası BBC Türkçe'nin çeviri haber

yapmanın yanı sıra güncel olayları yorumlamaya gitmesi ve sansürsüz bir yayın diline geçmesi iki ülke arası değişen dengelerin bir sonucu olarak yorumlanabilmektedir. Soğuk savaş döneminin sonuna kadar devam eden sürecin o zamanlar BBC Türkçe şeflerinden olan Andrew Mango tarafından ‘merkezci ve tepeden inmeci’ olarak tarif edilmesi, devlet ilişkilerinin etkisini göstermektedir (Yanardağoglu’ndan aktaran Çağlar vd., 2019, s. 14, 15). Devletlerarası ilişkilerin haber içeriğini etkilemesinin yanı sıra uluslararası medya organlarının dolaylı yoldan etkilendikleri durumlar da söz konusu olabilmektedir. Partiler, partizan gruplar veya politikacılar kimi zaman direkt olarak etkili olabilecekken kimi zaman aile üyelerinin uluslararası medya organlarında çalışmaları ile görüşlerini tüketicilere aktarabilmektedirler (Elda Brogi vd., 2018, s. 38). Bu durumun direkt olarak uygulandığı durumlar da söz konusudur. Medya kuruluşu sahibinin belli bir siyasi partiden elde edeceği maddi kâr veya o partiyi desteklemesi editörün kararlarını ve dolayısıyla haber yapımını doğrudan etkileyebilmektedir (Gans’dan aktaran Thurbil Yat, 2007, s. 50). Basında sermaye yapısının değişmesi ve basının kamu hizmeti verme görevinin zamanla göz ardı edilmesi gazeteleri ticari kuruluş haline getirmiştir. İktidar ve reklam verenlere bağlı kaldıkları söylenebilen bazı medya kuruluşu sahipleri aracılığı ile medya alanında egemen ideolojilerin hâkim olmaya başladığı ifade edilebilmektedir (Kanca, 2009, s. 130).

Bu noktada kurumsal yapı ve medya kuruluşu sahipleri gruplarından bahsedilebilir. Nitekim, her uluslararası medya organı belli bir yapıya sahiptir. Bunlar kimi zaman devlete veya kamuya ait, kimi zaman özel kimi zaman ise belli bir partiye ait yapıya sahip olmaktadır. Durumun böyle olmasının kurumsal yapıyı doğrudan etkileyip yayın politikasını şekillendirebileceği ifade edilebilir. Bazı durumlarda uluslararası medya organlarının birtakım sebeplerden ötürü basın ortaklığına gitmeleri de söz konusu olabilmekte. Genelde artan giderlerin sebep olduğu basın ortaklığı, şirketlerin birleşmesine sebep olmaktadır. Buna örnek olarak Reuters gösterilebilir (Javanshir Gadimov, 2015, s. 59). Bu gibi birleşmelerin iki farklı ideolojiye sahip olabilecek şirketlerin birleşmesi sebebiyle yayın politikasında değişimlere neden olabileceği ifade edilebilir. Haber üretiminde uluslararası medya kuruluşları genelde haber ajanslarından faydalanmaktadırlar. Bu da haber akışının belli haber ajansları tekelinde ve denetiminde olduğu anlamına gelir. Her ne kadar bu ajanslar uluslararası olarak görünseler de kendilerini bulundukları ülke hükümetlerine bağlayan mülkiyet ve denetim yapılarına

sahiptirler (Gönenç, 2015, s. 177). Budak'ın da ifade ettiği gibi bu durum haber ajanslarının haber üretimini olumsuz biçimde etkilemektedir (Budak, 2002, s. 10). Denetim altına almanın yanı sıra haber ajansının doğrudan desteklenmesi de söz konusu olabilmektedir. Devletin propaganda aracı olarak uluslararası medya organlarını kullanma durumu uluslararası medya organlarının tarafsız olduklarını iddia etmeleri sebebiyle her ne kadar düşük ihtimal gibi gözükse de bunun örneklerine tarihte rastlamak mümkündür. Avustralya bir savaşta her ne kadar kendi savaş muhabirliği sistemini oluşturmuş olsa da günlük haber talebini sağlamak için haber ajanslarından kaynak edinme durumunda kalmıştır. Bu durum İngiliz makamlarının Avustralya basınına propaganda aracı olarak kullanmasına olanak sağlamıştır (Peter Putnis & Kerry McCallum, 2005, s. 13). Kendi görüşlerini aktarma amacının yanı sıra özellikle gelişmemiş ülkeler üzerinde hâkimiyet kurma ve/veya kendi coğrafyalarına ait düşünce yapılarını empoze etme isteği uluslararası medya organlarının devletler tarafından kullanılmasına örnek olarak gösterilebilir. Henüz tam anlamıyla kimlik kazanamamış ülkelerin kimliklerini kaybetmelerini veya bu ülkelerin kültürlerini etkileyip kendi değerlerini aktarmayı hedefleyen güçlü ülkelerin bu tutumu, kitle iletişim araçlarının çoğalmaya ve yaygın olarak kullanılmaya başladığı 1960'lı yıllarda görülmeye başlanmıştır. Güçlü ülkelerin yaşam tarzı, ideoloji ve kültürlerini rahatça az gelişmiş ülkelere kabul ettirdikleri, bu durumun dünyaya yayıldığı ve yerel kültürleri ortadan kaldırdığı az gelişmiş ülkelerin yönetici ve uzmanlarınca ifade edilmektedir (Gönenç, 2015, s. 180). Medya emperyalizmi olarak tanımlanan bu durum ile güçlü bir ulusun güçsüz bir ulus üzerinde medya aracılığı ile etki yaratması amaçlanmaktadır (Sim ve Göksü, 2019, s. 158). Yukarıda detaylı bir şekilde değinilen ve örnekleri verilen kişisel ilişkiler, kurumsal yapı ve medya kuruluşu sahipleri bu noktada devreye girmekte. ABD ve İngiltere'de bazı haber akışlarının CNN ve BBC gibi örgütlerin zorlamasıyla yapılması, gücü elinde bulunduranların haber akışına etkisine örnek olarak verilebilir (Gönenç, 2015, s. 269). Haber yapımını direkt olarak etkileyen bu faktörler, haber ajanslarının müşterilerine aktaracakları haber içeriğini ürettikleri esnada devreye girebileceği gibi uluslararası medya kuruluşlarının haberi ajanstan alıp kendi yayın politikalarına göre şekillendirip tüketiciye sunmalarından önce de etkili olabilir.

Habercilik alanında hikâye oluşturma süreci olarak ifade edilen bu süreç çeviriyi de içerisinde barındırmaktadır ve kaynak metin seçimi bile nasıl bir ideolojiye hizmet

edileceğini belli edebilmektedir (Kanca, 2009, s. 80, 62). Haber çevirilerinin genelde haber ajanslarından edinilen kaynaklar vasıtasıyla gerçekleştirildiği göz önünde bulundurulursa, medya kuruluşunun işini kolaylaştırmak adına yakın ideolojiye sahip olduğunu düşündüğü bir haber ajansından kaynak edinmesinin olası olacağı ifade edilebilir. Buna çok eskilerden bir örnek verilebilir. Balzac 1840 yılında basının devletin içinde dördüncü bir güç olduğunu ifade ederek halkın birden çok gazete olduğunu sandığını fakat bir gazetenin var olduğunu belirtmiştir. Bunun sebebi olarak ise o zamanlar dış haber yapımında etkili olan Havas Haber Ajansı'nın tüm gazetelerin dış haberlerinin aynı olmasında etkili olmasını göstermektedir (Gönenç, 2015, s. 45). O zamanlar tek bir haber ajansı dış kaynaklı haberlerin aynı veya birbirine benzer olmalarına sebep olmuşken günümüzde birçok uluslararası haber ajansı içerisinde belli haber ajanslarını tercih eden medya kuruluşlarının görüşlerinin birbirine benzerlik gösterebileceği ifade edilebilir.

Haber üretiminde özellikle çeviri haber açısından birtakım standartların olmaması bazen kaynak gösterilmemesinin bazen ise çoklu kaynaklardan ve/veya arşivden faydalanarak yeni bir haber üretiminin önünü açmaktadır. Çoklu kaynak kullanımı haberin inandırıcılığını arttırmaktan veya maddi sebeplerden kaynaklanabilmektedir. Deadline, yani son teslim tarihleri medya kuruluşlarının haber üretimini doğrudan etkilemektedir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak doğru haber aktarımının yanı sıra hızlı haber aktarımını da hedefleyen uluslararası medya organları bazen tek kaynak kullanmak durumunda kalabilmektedirler. Tek kaynak kullanımının her ne kadar işi kolaylaştıracağı düşünülse de kaynağın kendisinde yer alan bilginin yanlış veya eksikliği uluslararası medya organlarının itibarına etki edebilmektedir. Her alanda etkisini gösteren dijitalleşme haber tüketimini olduğu kadar üretimini de doğrudan etkilemiştir. Özellikle Web 3.0'ın ortaya çıkmasıyla geleneksel anlamda çoklu kaynak kullanımının terk edildiği ifade edilebilmektedir. Ham veriyi bulma ve işleme sürecinde çok daha hızlı hareket edebilmeye olanak sağlayan web 3.0 teknolojisi, Tuğba Livberber'in de ifade ettiği gibi hem zengin, hem de özgün haber üretiminde sonu olmayan bir kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonu olmayan kaynak içerisinde hangisinin tercih edilip, analiz edileceği ve kullanılacağı noktasında veri haberciliği devreye girmektedir. Veri ile haberciliğin kesiştiği nokta olarak ifade edilen veri haberciliği, gazetecilerin iş yapma tarzını birçok açıdan değiştirmektedir (Livberber,

2020, s. 202, 203). Veri toplama, analiz etme ve kullanma, yani haber oluşturma noktasında gerek kaynak zenginliği gerekse gazeteciye zaman kazandırması açısından oldukça fayda sağlayabilecek veri haberciliği, sonunda ortaya çıkan ürünün yukarıda sayılan birtakım faktörlerden etkilenme durumunu ortadan kaldırmamaktadır. Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak haber üretim ve tüketimindeki değişikliklerin devam edeceği söylenebilmekle birlikte ortaya çıkan ürünün birçok etkene bağlı olarak şekilleneceği durumunun her zaman varlığını koruyacağı ifade edilebilir.

Neredeyse tüm medya kuruluşlarının tarafsızlık iddiasında bulunduğu günümüzde, objektif görünme adına kullandıkları birçok strateji bulunmaktadır. Her ne kadar yukarıda belirtilen faktörlerin haber üretiminde etkili olduğu birçok tüketici tarafından bilinse de, uluslararası medya organları bunu olabildiğince gizli yapmaya özen göstermeye çalışmaktadır. Bu durumun anlaşılması durumunda medya kuruluşuna ya da o kuruluştan faydalandığı düşünülen hükümete güvenin azalması söz konusu olabilmektedir. Haber yapımında gazetecinin kendi görüşleri olmasına rağmen bazı durumlarda kaynak olarak anonim kişilerin belirtilmesi ve neden anonim olarak belirtildiğine dair olası tehlikeleri sebep göstermesi uygulanan stratejiler arasında yer almaktadır. Bu şekilde tabiri caizse kendi sesini bulanıklaştıran gazeteci, aynı zamanda anonim kaynak bildirdiği için habere dâhil olan aktörlerin sorumluluklarını da bulanıklaştırmaktadır (Maija Stenvall, 2011, s. 125, 132). Haberin etkisine bağlı olarak hesap verme noktasında sorumluluğu hem kendinden hem de habere konu olmuş kişiden uzaklaştırmak adına uluslararası medya organları haberlerinin birçoğunda kaynağın belirtilmediği, başkasının görüşüymüş gibi aktarıldığı veya kaynağın güvenlik gerekçesiyle açıklanmadığı görülebilmektedir. Atıfta bulunurken ifadeleri tırnak içerisinde kullanması gereken gazeteci az önce de ifade edildiği üzere kişi ismi verememesi halinde anonim kaynak bildirmek durumundadır ve bu noktada sorumluluk tamamen gazeteciye kalmaktadır. Fakat gazeteci kaynağın kendisinin bu şekilde olmasını talep ettiğini bildirerek sorumluluk almaktan kaçınma yoluna da gidebilmektedir (Stenvall, 2011, s. 136). Objektif görünebilmek adına uygulanabilecek stratejilerin varlığı bu durumun mümkün olup olmadığı sorusunu akla getirmektedir. İster haber ajansı olsun ister medya kuruluşu, şuan tüm medya kuruluşları kendilerinden tarafsız, objektif, doğru ve hızlı bilgi aktaran kuruluşlar olarak bahsetmektedirler. Eğer bu durum mümkünse az önce örnekleri verilen objektif görünme stratejilerinin varlığı

ve kullanılma alanları soru işareti oluşturmaktadır. Bu stratejilere gerçekten ihtiyaç var mı? Objektiflik nedir ve tüm medya kuruluşlarının iddia ettiği objektiflik mümkün mü?

Özetle, objektifliğin özellikleri şu şekildedir;

1. tarafsızlık pozisyonunun benimsenmesi,
2. raporlama nesnesine karşı tarafsızlık,
3. öznellik veya kişisel katılımın soyutlanması,
4. doğruluk ve gerçeğe bağlılık (Thurbil Yat, 2007, s. 51).

Tarafsızlık pozisyonu her ne kadar tüm medya kuruluşlarınca belirtilse de haber üretiminde etkili faktörler tarafsızlığın mümkünliğini sorgulamaktadır. Diğer yandan haberi yapılacak nesneye karşı tarafsızlık –ki bu durumda bir kişiden veya kişi/lerin dâhil olduğu bir olaydan bahsedilebilir- ideolojik sebeplerden ötürü çok mümkün olmayacaktır. Bu ideolojik sebepler kişisel olabilmekle birlikte kurumsal yapı, medya kuruluşunun sahibi gibi faktörler şeklinde sıralanabilmektedir. Doğruluk ve gerçeğe bağlılık ise bariz bir şekilde subjektif olarak değerlendirilecek bir durumdur. Doğruluğun ve gerçekliğin kişiden kişiye değişmesi, habercilik alanında bu durumun imkânsıza yakın olması olarak değerlendirilebilir. Nitekim, kimilerine göre felsefi açıdan bir tarafsızlık ve objektiflik mümkün değildir, böyle bir standart yakalanamaz ve bu yüzden gazetecilik alanında objektiflik öncelik olarak görülmemelidir (Williams & Stroud, t. y.). Carrie Figdor’a göre haber oluşturma editleme gerektirir, bu editlemeler objektif olmayan yargılar içerir, bu yargılar objektif olamaz ve bu sebepten objektiflik mümkün değildir (Figdor, 2010, s. 27). Objektifliğin mümkün olup olmadığı tartışmaya açık bir konu olmakla birlikte en azından objektifliğe yakın olabilmek medya kuruluşlarınca hedeflenmelidir. Bunun için medya kuruluşlarının şeffaf olup kimler tarafından kontrol edildiklerini halka bildirmeleri gerekmektedir (Brogi vd., 2017, s. 25). Tüketicie karşı şeffaf olunması haberi tüketecek kişinin bir yandan bu durumu bildiği için ön yargıdan uzak okumasına diğer yandan da medya kuruluşunu kontrol eden güçlerin varlığını bilerek o bakış açısıyla yaklaşmasına olanak sağlayacaktır. Tarafsız ve nesnel habere olabildiğince yakın olabilmek için medya kuruluşlarının haberin kaynağında muhabir bulundurmaları da öneriler arasında sayılmaktadır (Kanca, 2009, s. 126).

Haber üretiminde objektiflik durumu alanla ilgili birçok çalışmanın gerçekleştirilmesine sebep olmaktadır. Bu çalışmada ele alınan uluslararası medya organları arasında yer

alan Reuters, AP, AFP, CNN, TRT ve DW ile ilgili ele alınmış çalışmaların sonuçlarına bakmak, bu medya kuruluşlarının kendileri ile ilgili ifade ettikleri ile gerçekte yaptıklarının ne denli uyuştüğünü ortaya koymak adına yararlı olacaktır.

Uluslararası haber ajansları her ne kadar sadece haber kaynağı sağlıyorlar gibi düşünülse de yukarıda da ifade edildiği gibi fotoğraf, video ve ses kayıtları da haber ajanslarınca müşterilere, yani medya kuruluşlarına sunulan hizmetler arasında yer almaktadır. Haber üretimine etki eden faktörler arasında sözcük seçiminden bahsedilmişti. Bir kelime yerine başka bir kelimenin tercih edilmesi veya belli bir kelimenin özellikle tercih edilmemesi haber tüketicilerinin haberi algılamalarında belirleyici olabilmektedir. Dolayısıyla bir haber metninde yer alan bilginin yanı sıra her kelimenin hatta her noktalama işaretinin bir anlamının olduğu ve alımlama ve yorumlamada etkili olduğu ifade edilebilir. Bu durum haber ajanslarının sağladığı fotoğraf, video ve ses kaydı kullanımında da çok farklı değildir. Fotoğrafların belli bir anı yansıtması o an ile ilgili çıkarımda bulunulmasına sebep olmaktadır. Bu fotoğrafların medya kuruluşlarınca oluşturulan haber metinleri ile birlikte kullanımı ise alımlamayı doğrudan etkileyebilmektedir. Örneğin, 11 Eylül saldırılarının uçak görüntülerine eklenen, AP ve Reuters haber ajansları tarafından kaydedilen ve CNN başta olmak üzere bütün kanallarca kullanılan Filistinli kadınların sevinç çığlıkları, Müslümanlara karşı düşman imajı oluşmasına sebep olmuştur. Her ne kadar sonrasında bu görüntülerin çok daha önce çekildiği ve 11 Eylül saldırılarıyla ilgili olmadığı belirtilse de akıllarda sevinen Müslüman kadınlar kalmıştır (Kanca, 2009, s. 67-68). Tek bir fotoğrafın bile gerek çekilme şekli gerekse kullanım şekli ile uluslararası medya organının ideolojisini yansıtabileceği bu örnekle ortaya konulabilmektedir. CNN 24 saat kesintisiz haber yayını yapan ilk medya kuruluşu olarak bilinmektedir ve Körfez Savaşı esnasında gerçekleştirdiği yayınlara izleyici sayısını inanılmaz şekilde arttırmıştır. 1991 yılında gerçekleşen bu savaşın izleyicilere aktarılması için 22 milyon dolar harcayan CNN, ocak ayından mart ayına kadar izleyici sayısını o denli arttırmıştır ki 15 dakikada bir 163700 izleyici CNN kanalını izlemiştir (Gilbert, 2013, s. 24). CNN'in, giderlerinin bu kadar çok olmasına rağmen savaşın sonunda çıkardığı bir sonuç olmuştur. Bu da izleyicinin ne görmek istediğidir. İzleyici 24 saat boyunca savaş hattından bilgi edinmek ve bunu mümkünse canlı olarak edinmek istemiştir. Öyle ki 2003 yılında Irak Savaşı başladığında uzmanlar izlenme oranlarında CNN'in FOX News'i geçeceğini

düşünmüşlerdir (Gilbert, 2013, s. 38). Körfez Savaşı'ndan sonra da izlenme oranlarının yüksek kalacağını sanan CNN, ateşkes ilan edilmesiyle birlikte izlenme oranlarında %80'lik bir düşüş yaşamıştır (Gilbert, 2013, s. 24). Uzmanların CNN'in Irak Savaşı'nda izlenme oranlarının tekrar çıkacağı tahmininde bulunmalarının en büyük sebebi olarak izleyicinin savaş hattından aktarılan haberlerde CNN'i öncü görmesi, bu konuda CNN'e güvenmesi ve bu sebepten CNN'ı tercih ettiği düşünülebilir. İzleyicinin ne görmek istediğinin farkına çok iyi varmış olan CNN, izlenme oranlarını yüksek tutmak için Irak Savaşı'nda da aynı stratejiyi uygulamaya devam etmiştir. İzleyiciler bombalanan yerlerin durumunu görmek istemeyeceği için ekranlarda sadece Amerikan ordusunun yaptığı harekâtlar ve ABD ordusunun sahip olduğu yüksek teknoloji silahlar yer almaktaydı. Askeri operasyonlarla halka ve şehir altyapısına hiçbir şekilde zarar verilmediği ve bombalarla sadece hedeflerin vurulduğu ifade edilmekteydi (Katz'dan aktaran Çelik & Aldemir, 2020, s. 1048). CNN, her ne kadar sadece hedefleri bombaladığını ve halka ve şehir altyapısına zarar vermediğini belirtse de, izleyicilerine bu konuyla ilgili hiçbir görüntü vermeyerek sadece kendi gerçekleştirdiği harekâtı meşrulaştırmaya çalışması ve bunu yaparken ordusunun gücünü izleyicilerine aktarması ideolojisinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Bu durumun sadece CNN'le sınırlı olmayıp aynı zamanda bu çalışmada ele alınan diğer uluslararası medya kuruluşları için de geçerli olduğu ifade edilebilir. Nitekim, DW de CNN gibi gerek haber seçimi gerekse bunun aktarılma şekliyle ideolojisini belli etmektedir. DW medya kuruluşunun haberlerini Alman bakış açısıyla ele aldığı önceki başlıklarda kuruluş tanıtılırken ele alınmıştı. Bu ifadeden dahi kuruluşun objektif olamayabileceği çıkarımında bulunulabilir. Haberlerinde Alman bakış açısının olduğu bilinen DW, diğer dillerde yayın yapan servislerinde dikkatli davranmaktadır. Haber aktarımı yaptığı dillerde haber tüketicilerinden tepki almamak adına o ülkenin kırmızı çizgilerine dikkat edildiğini ve tercih edilmesi gereken kelimelerle ilgili bir sözlük oluşturulduğunu editörlerden biri ifade etmişti. Müslüman mahallesine salyangoz satılmaz mantığını benimsediklerini ifade eden başka bir editör ise DW Türkçe servisi olarak bazı haberleri yayınlamadıklarını ve hatta bu konuda üst yönetimi de uyardıklarını belirtmiştir. Örneğin Türk ve İslam dünyasını olumsuz etkileyebileceği sebebiyle böyle bir karar aldıklarını ifade eden editör Hz. Muhammed karikatürlerine yer vermediklerini sadece betimlediklerini belirtmiştir (Özsoy, 2014, s. 18). Her ne kadar haberin doğrudan

bağlantılı olduğu Türk ve İslam dünyasını olumsuz etkilememek adına bu kararın alındığı belirtilse de DW Türkçe haber tüketicilerinin büyük bir kısmının Türklerden oluştuğu düşünülürse bu kararın aslında okuyucu odaklı alındığı çıkarımında bulunulabilir. Nitekim, karikatürlerin yayınlandığı zamanlar birçok Alman medya kuruluşu bunlara yayınlarında ver vermiştir ve bundan onların direkt olarak Türk ve İslam dünyasını olumsuz etkilemek için bunu yaptıkları çıkarımında bulunmak doğru olmayacaktır. DW Türkçe'nin olumsuz etkilemekten çok olumsuz etkilenme ihtimali sebebiyle böyle bir tercihte bulunduğu ifade edilebilir. Bu da DW Türkçe servisinin ve dolayısıyla DW'nin haber üretiminde erek kitleyi göz önünde bulundurarak hareket ettiği ya da başka bir ifadeyle erek kitlenin beklentisine göre haber üretiminde bulunduğu anlamına gelebilir. DW haber aktarımında yorumlara da bolca yer vermektedir. DW Türkçe servisinde de bu duruma rastlamak mümkündür. Bu serviste 1999 yılından bu yana servisin sorumluluğunu yürüten Baha Güngör yorum yapmaktadır. Yorum yapılacağı zaman bunun belirtildiğini ifade eden Güngör, yorumların sadece kişiyi değil kurumu da bağladığını ve kendisinin kurumsal kimliği temsil ettiği için dikkat etmesi gerektiğini ifade etmektedir (Özsoy, 2014, s. 14). Bu ifadeden her ne kadar kişinin kendi görüşünü aktardığı düşüncesi oluşsa da, kurumun ideolojisinin kişinin yorumunu şekillendirdiği çıkarımında bulunulabilir. Nitekim, Çağlar, Akdemir ve Toker de uluslararası medya kuruluşlarının Türkiye uzantılarıyla ilgili yaptıkları çalışmalarıyla, DW Türkçe servisinde haber içeriklerine gerek belirli olaylar üzerinden ele alınan haber dilinin gerekse çalışan profilinin etki ettiği sonucuna varmışlardır. Aynı çalışmada BBC Türkçe servisinin de editoryal değerleriyle çeşitli şekilde fikir çeşitliliğine önem vermediği, tek sesli bir haber politikasını takip ettiği ve bunun bu kuruluştaki çalışan profilinden anlaşıldığı ortaya konulmuştur (Çağlar vd., 2019, s. 49, 79). Bu da aslında bu durumun sadece DW Türkçe servisine özgü değil de birçok medya kuruluşunda da gerçekleşebileceği anlamına gelmektedir. Kanca'nın çalışmasında değindiği gazete özelindeki açıklaması başka bir örnek olarak gösterilebilir. Gazete sahipleri iktidarla ters düşecek bir haberin çıkmasını istemezler ve her seferinde haber öncesinde kendi çalışanlarını bu konuyla ilgili uyarmak zaman alıcı ve gereksiz olacaktır. Bu yüzden gazetelerini belli bir çizgide çıkarırlar. Bu da gazete sahiplerinin, gazete ideolojisine ters düşmeyecek, gerektiğinde kendi kendine otosansür uygulayabilecek kişilerle çalışma eğiliminde olması anlamına gelmektedir (Kanca,

2009, s. 71). Bu durum TRT bünyesinde çalışanlar da görülmektedir. Dünyanın birçok yerinde çalışan istihdam eden TRT World'un yöneticileriyle yapılan bir görüşme, kanalın belirli bir personel politikasının olduğunu, personele Türkiye'nin kırmızı çizgilerini bilerek hareket etmesi için yayın politikasının anlatıldığını ortaya koymaktadır (Barıtcı & Aydeniz, 2019, s. 1564).

TRT Yönetim Kurulu Başkanı ve Genel Müdürü İbrahim Eren, Daily Sabah ile gerçekleştirdiği görüşmesinde TRT World'un amacından, okur kitlesinden ve yayın politikasından bahsetmiştir. Devletin değil, sessizlerin sesi olduklarını belirten Eren, bu sebepten hükümet sözcüsü olarak görülmediklerini bu durumun sakınılması için ise haber muhabirlerinin dikkat ettiklerini belirtmekte. Kamu yayıncısı olduklarını ve hükümet tarafından yönetilmediklerini vurgulayan Eren, kanalın açılışında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın da bu kanalın devletin resmi bülteni olmasını beklediğini belirttiğini dile getirmektedir. Buna ek olarak kuruluşun yayın politikasının değişmediğini fakat darbe girişimi sonrası tonunda bir değişiklik olduğunu eklemekte. Darbe öncesi daha yumuşak bir tonun olduğu fakat bu girişimden sonra ifade bağlamında biraz daha sert bir tonun tercih edildiği yine belirtilenler arasında yer almaktadır (Ünal, 2016). Sim ve Göksü'nün TRT World'un söyleminin de içinde yer aldığı karşılaştırmalı bir söylem çözümlemesi çalışmalarının sonucuna göre TRT World'de yayınlanan haberlerde gerek içerik gerekse haber türü üzerinde Türk hükümetinin doğrudan etkisi bulunmaktadır ve bu durum Suriye Savaşı ile ilgili oluşturulan haberlerden kolaylıkla takip edilebilmektedir. Sim ve Göksü aynı zamanda TRT World'un kapsamının çoğunlukla resmi kaynaklara dayandığı için Türk hükümetinin dış politika konusunda daha iyi sonuçlar elde edebilmesi adına bir işlev gördüğünü, bu sebepten de objektif olamayacağını belirtmektedir (Sim & Göksü, 2019, s. 170).

İbrahim Eren, TRT World okurunu İngilizce konuşan dünya vatandaşları olarak tanımlamaktadır ve CNN ve BBC'ye kıyasla daha genç kitleleri hedeflediklerini belirtmektedir. Haber tüketicilerinin sosyal medyayı yoğun kullandıkları, bilgilendirdikleri ve insani krizlere karşı duyarlı oldukları için hedef kitlelerinin etkili olmalarını istediklerini ifade etmektedir (Ünal, 2016). Eren'in bu ifadelerinden TRT World'un etki alanını haber tüketicileri vasıtasıyla genişletmek istediği çıkarımında bulunulabilir. Hitap ettikleri kitlenin sosyal açıdan aktif olup haber paylaşımında

bulunması, ulaşamadıkları kesimlere de ulaşabilmelerine olanak sağlayacaktır ve bu şekilde her kitleye hitap edecek haber üretimi için uğraşmak durumunda kalmayacaklardır. TRT World bir yandan etki alanını genişletmek adına belli bir hedef kitle benimserken diğer yandan da hedef kitle odaklı haber üretmek durumunda kalabilmektedir. Nitekim, TRT World, TRT çatısı altında yer almaktadır ve bütçesini toplanan vergiler üzerinden elde etmektedir (Barıtcı & Aydeniz, 2019, s. 1562). Vergi ödeyenlerin bir kısmının TRT ve TRT World haber tüketicisi olduğu düşünülürse, bunların dolaylı yoldan haber üretimine etki edebilecekleri ifade edilebilir. Haber üretimine etki eden faktörlere yukarıda detaylı bir şekilde yer verilmişti. Bunlar arasında okuyucu kitlenin de etkili olduğu yer almakta. Bu çalışmada ele alınan uluslararası medya organları ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında, bu medya organlarında çalışanların kuruluşun yayın politikasına göre hareket ettikleri görülebilmektedir.

Bu noktada gazetecinin subjektif olma durumu akla gelmektedir. Nora Frerichmann'a göre gazeteciler de diğer tüm insanlar gibi deneyimler, siyasi düşünce, eğitim, köken ve cinsiyet gibi faktörlerce şekillenmekte, gerçekliği buna göre alımlamakta ve kendilerini bu bireysel gözlükten ayıramamaktadırlar (Frerichmann, 2019b). Bir gazetecinin haber seçimine de etki eden bu durum, iletişim bilimci Michaela Maier'e göre gazetecilerin aldıkları eğitim sürecinde oluşmaktadır. Haber içeriğine etki eden faktörlerden bu bölümde bahsedilmişti. Bu faktörlerin sadece haber içeriğine değil aynı zamanda haber seçimine de etki edebileceği ifade edilebilir. Onlarca kaynak ve yığınla bilgi içerisinde işi gereği seçim yapması gereken bir gazeteci, bildirmeye değer bulduklarını özetlemek ve haber metni oluşturmakla yükümlüdür. İletişim bilimleri alanında Haber Değeri Kuramı ile tanımlanan bu durum, belli faktörlerin haber değerini belirlemeye etki etmesi ile gerçekleşmektedir (Frerichmann, 2019a). Bu noktada gazetecinin öznel görüşleri ve çalıştığı kurumun yayın politikası akla gelmektedir. Nitekim, her ne kadar gazeteci kurumunun ideolojisine göre hareket etmek durumunda kalsa da, haber değeri taşıdığına inandığı haberlerin seçiminde ve bunların haber metnine dönüştürülme aşamasında kendi görüşlerini yansıtabilmektedir. Haber yapımında gazetecinin objektif olmak için görüşlerini, tabiri caizse sesini arka planda tuttuğu düşünülmekte. Duygular bireyseldir ve deneyimler öznel gerçekleşir. Bunu göz önünde bulundurarak bir çalışma gerçekleştiren Stenvall, gazetecilerin başkalarının duygularını aktarırken birkaç

seçenekten birini tercih ettiklerini ifade etmekte. Ya haberde yer alan kişinin konuşmasını isterler, ya o kişinin davranış ve tavırlarını gözlemlerler ya da büyük grupların duygusal tepkilerini yorumlarlar (Stenvall, 2011, s. 129). Bu seçeneklerden son ikisine bakıldığında varılacak sonucun çok da objektif olmayacağı çıkarımında bulunulabilir. Nitekim, bir kişinin veya kişilerin davranış ve tutumundan gözlemlenen ve yorumlanan öznel bir durumdur ve herkeste değişkenlik gösterecektir. Bir kişinin mutluluktan mı yoksa üzüntüden mi ağladığının, kişi açıkça söylemediği sürece mimiklerden çıkarılan sonuçtan ibaret kalacağı ve bir varsayımdan öteye geçmeyeceği ifade edilebilir. Bir gazeteci, haber seçiminden onu aktarmaya kadar birçok süreçte farkında olarak veya olmayarak öznel davranmaktadır. Gazeteciler okuyucudan siyasi, ekonomik ve kültürel gibi birçok sebepten tepki almamak adına erek kitlenin değer ve inançlarını koruyarak haber aktarımında bulunmaktadırlar. Mohammed El-Nawawy ve Adel Iskandar tarafından (2002, 2s. 7) ‘Bağlamsal Nesnellik’ olarak tanımlanan bu durum, her ne kadar erek kitle değer ve inançları gözetildiği ve gazetecinin kişisel görüşlerinden arındırıldığı için objektif olarak algılansa da, haber seçiminin ve aktarımının öznellikten uzak kalamayacağı ifade edilebilir. Örneğin bir radyo yayını için iki saatlik bir haber süresi çok uzun olduğundan, bir konuşmadan sadece birkaç anahtar ifadenin aktarımı erek kitle değer ve inançları gözetilse de ne kadar objektif olacaktır (Frerichmann, 2019b).

Öznellik, yani subjektiflik gazetecinin kendi karar alma sürecinde etkili olabileceği gibi gazetecinin çalıştığı medya kuruluşunda da gözlemlenebilmektedir. Örneğin TRT World hem dünyanın dört bir yanında bulunan personeliyle haber içerikleri üretmektedir hem de uluslararası haber ajanslarının içeriklerinden faydalanmaktadır. Kendi personeli, kuruluşun yayın politikasına göre haber üretebilecek iken haber ajanslarından alınan haber içeriklerinin İstanbul bürosunda tekrardan düzenlenip TRT World bakış açısını yansıtmak hale getirilmesi öznellik varlığı olarak değerlendirilebilmektedir (Baritci & Aydemir, 2019, s. 1567). Yayın politikasını kuruluşun sahiplik durumunun etkileyebileceğine haber içeriğini etkileyen faktörlerin ele alındığı kısımda değinilmiştir. Medya kuruluşunun belli sermaye gruplarının maddi ve siyasi çıkarlarını kendi ideolojisi çerçevesinde meşru gerçekler olarak halka sunması, gerçekliğin nesnellikten uzak olmasına sebep olabilmektedir (Kanca, 2009, s. 73). Nitekim, Stuart Allan’ın da ifade ettiği gibi bir haber ile gerçeklik basit bir şekilde aktarılabilecek iken, haber içeriği

ile birlikte gerçeklik olarak neyin sayılması gerektiğine dair kodlanmış gerçeklik sunulmaktadır (Allan, 2004, s. 4). Gazetecinin kendi görüşü ve/veya çalıştığı medya kuruluşunun yayın politikası gereği objektiflik sorgulanmaktadır fakat bazı durumlarda gazeteci objektif davranmak istese dahi haber içeriğinin üretildiği noktadaki birtakım kısıtlamalar, kaynağa doğrudan ulaşımı engellemektedir ve dolayısıyla eksik veya yanlış haber oluşumuna sebep olabilmektedir. Örneğin 1. Körfez Savaşı'nda gazeteciler sadece Amerikan askerlerinin izin verdiği saat ve yerlerde ve izin verdikleri olayları takip edebiliyorlardı. Amerikan hükümetinin hazırladığı basın bültenleri kamuoyuna sunuluyordu (Kanca, 2009, s. 51). Haber içeriği üretiminde karşılaşılan engellemeler her ne kadar gazeteci veya medya kuruluşunca kaynaklanmasa da hem gerçekliğe ulaşmada aksamaya hem de müdahale sebebiyle taraflı haber içeriğinin oluşmasına sebep olabilmektedir. Objektiflik neredeyse tüm gazeteciler ve bağlı oldukları medya kuruluşlarınca çokça vurgulanırken birçok sebepten bunun mümkün olamayabileceği görülebilmektedir. Tam da bu esnada objektif olmayan haberlerin haber tüketicisi üzerinde ne gibi etkileri olabileceği sorgulanmaktadır. Bu durumda ilk akla gelen veya gelmesi gereken bir haber kuruluşunun haberi, kamu hizmetinden çok kendi ideolojisini yayma aracı olarak kullanarak haber tüketicisinden haberi kendi değerleri çerçevesinde değerlendirme hakkını elinde almasıdır (Kanca, 2009, s. 76). Bir haber tüketicisi, iddia edildiği gibi tarafsız bir şekilde oluşturulmuş haber metnini kendi görüş ve değerler süzgecinden geçirerek kendi çıkarımında bulunması gerekirken, haber kuruluşlarının gerçekliği tarafsızlık adı altında kendi doğrularına göre aktarması sonucunda, haber tüketicisi düşüncesinin manipüle edilebileceği ifade edilebilir. İnsanların sürekli yanlış haber takip etmesi kutuplaşmaya sebep olup özellikle sosyal medyada aynı görüşü paylaşan kişilerin gruplar oluşturarak kendi görüşlerini destekleyen haber içerikleri bulup birbirleriyle paylaşımlarına ve tek taraflı değerlendirmede bulunmalarına sebep olabilmektedir. Farklı görüşe sahip kişilerden uzaklaşmalara neden olan bu durum yanlış gazetecilik olmaması durumunda belki engellenebilirdi. Vatandaşların kendilerini başkalarının karşıt görüşlerinden soyutlamaları demokrasinin mihenk taşı olan toplum duygusunun kaybedilmesinin önünü açabilmektedir (Humprecht, 2016, s. 33). Her medya kuruluşunda olabilmekle birlikte taraflı haberin özellikle uluslararası haber ajanslarında ortaya çıktığı ifade edilebilmektedir. Her ülkede muhabir/gazeteci bulunduramayan medya kuruluşları uluslararası haber ajanslarının sağladığı haber

içeriklerini kullanarak haber tüketicisine haber aktarmaktadır. Her ne kadar medya kuruluşları kendi yayın politikalarına göre haber içeriğini şekillendirirler de gerçeklik, kaynağın geldiği yere göre aktarıldığı için ilk taraflı haber içeriğine burada rastlamak mümkündür. Öyle ki bunun farkına varan Mustafa Kemal Atatürk, uluslararası haber ajansları ile toplumların yönlendirildiğini ve tekelleşme durumunun farkına varmış ve milli mücadeleyi ve yapmak istediklerini dünya kamuoyuna anlatmak adına Anadolu Ajansı (AA) kurmuştur (Budak, 2002, s. 126). Uluslararası haber ajanslarının etkisi o denli büyüktür ki taraflı haber kaynağının yanı sıra medya kuruluşlarının gerek haber anlayışını gerekse haber yapım sürecini etkiledikleri ifade edilmektedir (Stenvall, 2011, s. 50).

2.4. Değerlendirme

Küreselleşmenin bir gereği ve yansıması olarak ulus ötesi bilgi edinimi ve uluslararası iletişim birçok kişinin rutini içerisinde yer almaktadır. Her ne kadar birçok medya kuruluşu, yurt dışı kaynaklı haber üretimi için yurt dışında muhabir bulundursa da çok masraflı olması sebebiyle haber ajanslarına abone olma durumu günümüz şartları gereği daha sık başvurulan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumun bir yandan medya kuruluşlarının işini kolaylaştırdığı, diğer yandan da haber ajanslarının işlerinin sürekliliğini sağladığı ifade edilebilir. Gerek haber içeriği, gerek fotoğraf, gerekse ses ve video kaydı açısından abonelerine geniş kaynak sunan haber ajansları, günün her anı dünyanın dört bir yanından bilgi edinilmesi açısından büyük öneme sahiptir.

Genelde haber ajanslarında, ajans muhabirlerince oluşturulan haber içerikleri abonelere oradan da haber tüketicilerine ulaştırılmaktadır. Mekanik işlediği düşünülebilen bu durum her ne kadar çok kısa süreler içerisinde gerçekleşse de haberin üretildiği ve düzenlendiği yerde birçok faktörün etkisinde kalabilmektedir. Haber üretimine etki eden faktörler 7 grup altında toplanabilmektedir. Bunlar sırasıyla;

1. Haber seçim prosedürleri ve eşik bekçileri,
2. Kültürel etkiler,
3. Beğenilme,
4. Kişisel ilişkiler,
5. Kurumsal yapı,
6. Gazete sahipleri (bu durumda medya kuruluşu sahibi denebilir) ve

7. Son teslim tarihleridir.

Bu gruplar her ne kadar ayrı olarak ele alınsa da birbirleriyle bağlantılı oldukları ve birbirlerine etki ettikleri ifade edilebilir. Çeşitli faktörlerin örnek olarak sayılabileceği bu grupların toplamı uluslararası medya organlarının yayın politikaları olarak da tanımlanabilmektedir.

Bu faktörlerin etki durumunu daha net anlayabilmek ve ortaya koyabilmek adına bu çalışmada ele alınan uluslararası medya organları arasında yer alan ve üç büyük olarak da tanımlanan Reuters, AFP ve AP haber ajansları ile uluslararası yayın yapan CNN, DW ve TRT medya kuruluşları tanıtılmış ve çeşitli bilimsel çalışmaların sonuçları değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirme ile bu uluslararası medya organlarının tümünün tarafsız ve doğru haber aktarımını benimsedikleri, fakat çalışmada örnekleri de verilen birçok faktör nedeniyle objektif davranamadıkları sonucuna varılmıştır. Kimi zaman gazetecinin öznel değerlendirmesi kimi zaman ise çalıştığı medya kuruluşunun yayın politikaları sebebiyle gerçeklikten saptırılmış veya tek taraflı ele alınmış haberlerle karşılaşılabilir. Özellikle haber akışının dengeli olmaması gündem belirlemede uluslararası medya organlarının etkili olmasına ve haber değeri taşımasına rağmen birçok haberin ya aktarılmaması ya da taraflı aktarılmasına sebep olabilmektedir.

Haber çevirileri açısından ele alındığında bu durumun farklı olmayacağı tahmininde bulunulabilir. Her ne kadar haber çeviri sürecinin nasıl ilerlediğiyle ilgili net cevaplar olmasa da çeviri sürecinin hangi aşamada gerçekleşebileceği ile ilgili tahmin yürütülebilmektedir. Uluslararası bir haber ajansından elde edilen haber içeriği, haber ajansı erek dilde haber içeriği üretmediği sürece medya kuruluşunda çeviri sürecinden geçecektir. Diğer yandan ajans muhabiri, ajansının hizmet sunduğu dillerde haber içeriği üretmek durumunda olduğu için kendisi olay yerinde farklı bir dil kullansa da haber içeriğini ajansın talep ettiği dilde ele almak durumunda kalabilmektedir. Bu da çeviri sürecinin ilk olarak aslında ajans muhabirinin haber içeriği ürettiği esnada gerçekleştiği anlamına gelebilmektedir. Medya kuruluşları açısından ele alındığında ise iki seçenek akla gelmektedir. Birincisi haber ajansının medya kuruluşuna talep ettiği dilde haber içeriği vermesidir. Bu durumda medya kuruluşunun çeviri yapma gereksinimi duymayacağı akla gelebilir fakat her medya kuruluşunun kendi yayın politikaları ve ideolojisi olduğu için haber içeriğinde düzenlemelere gidileceği ve bunun

da dil içi çeviri olarak tanımlanabileceği söylenebilir. İkinci akla gelen ise haber ajansından elde edilen ve medya kuruluşunun yayın yaptığı dil ile aynı olmayan haber içeriklerinin erek kitleye göre düzenlenmesi ve çevrilmesidir. Haber çevirisi sürecinin nasıl gerçekleştiği henüz tam anlamıyla bilinmemektedir fakat ihtimallere bakıldığında çeviri esnasında haber içeriğinde birçok değişikliğin olabileceği öngörülebilmektedir.

İhtimallere bakılırsa, bir haber ajansının haber içeriği üretimi sürecinde ve bir medya kuruluşunun bu haber içeriklerini haber tüketicilerine sunma aşamasında çeviriden bahsetmek mümkündür. Haber içerik üretimi ve haberin medya kuruluşunun yayın politikalarına uygun hale getirilip haber tüketicilerine sunulmasında birçok faktör etkili olabilmektedir. Bu faktörlerin haber çevirisi için de geçerli olabileceği düşünülebilir. Bu durumun daha net anlaşılabilmesi için sonraki bölümlerde haber üretim ve tüketimi, gerek medya ve iletişim kuramları ve yaklaşımları gerekse çeviribilim kuramlarınca değerlendirilecektir.

BÖLÜM 3: KURAMSAL BOYUT: MEDYA VE İLETİŞİM KURAMLARI VE YAKLAŞIMLARI

3.1. İletişimin Tanımı ve İşleyişi

Çalışmanın başında da belirtildiği üzere insanlar gerek bilgi veya fikir edinmek gerekse bilgi veya fikir aktarmak ister. Bu süreç ise en az iki kişi arasında gerçekleşmek durumundadır. Nitekim, edinilmek istenen bilgi, birinin aktarması ile gerçekleşirken, aktarılacak istenen bilgi ise birine aktarılarak gerçekleşmiş olur. Farklı araçların dâhil edilebileceği bu durumda bir iletişimden bahsetmek mümkündür. Böylelikle insanlar bilinçlenme içgüdüsünden kaynaklanan ihtiyaçlarını karşılamış, aynı zamanda da kendilerini güvende hissetmiş olurlar. Tarih boyunca iletişimin ne olduğu ve nasıl gerçekleştiği ile ilgili birçok tanım ve model oluşturulmuştur. İletişim kuramlarına geçmeden önce bu modellerin birkaçından kısaca bahsetmenin, gerek iletişimin nasıl gerçekleştiğini anlamada gerekse kuramların anlamlandırılmasında faydalı olacağı düşünülmektedir.

İletişim sürecinin günümüzde genel anlamıyla kaynak, ileti (mesaj), araç (kanal), hedef (alıcı) ve yansıma'dan (feedback) oluştuğu belirtilmektedir (Kalaç, t. y.). Bu tanımdan önce birçok iletişim süreci tanımı oluşturulmuştur. Bunların başında Harold Lasswell'in İletişim Zinciri Modeli gelmektedir. Bu modele göre iletişim doğrusal bir çizgiyle kim (iletişimci), ne söyler (ileti), hangi kanalla (araç), kime (alıcı) ve hangi etkiyle (etki) şeklinde gerçekleşir. İletişim alanının hem kuramsal hem de yöntembilimsel temelini Lasswell'in bu modelle attığı ifade edilebilir (Nazife Güngör, 2013, s. 57). İletişim alanında Lasswell'in doğrusal modeline ek olarak iletişimi teknik açıdan ele alan Shannon ve Weaver'ın enformasyon modeli, iletişimi hem doğrusal bir süreç hem de sürekliliği olan bir karşılıklı etkileşim olarak gören Westley ve MacLean'in modeli, iletişimi çizgisel fakat sürekliliği olan dairesel bir işleyiş olarak modelleyenlerden Gerbner'in kültürel göstergeler modeli gibi birçok model mevcuttur. Bu modellerin iletişimin bilimsel bir disiplin haline gelmesi sürecine temel oluşturduğu belirtilebilir (Güngör, 2013, s. 56, 77-78).

Claude Elwood Shannon ve Warren Weaver 'İletişimin Matematiksel Teorisi' isimli çalışmalarında iletişim sürecine teknik bir bakış açısıyla yaklaşırlar. Bilgi

(Enformasyon) Teorisi'ni baz alan bu model, mesajın kaynaktan hedefe taşınırken herhangi bir sebepten veri kaybı yaşanmaması ve eksiksiz bir mesaj aktarımının imkanlarını araştırır. Amaç bu modelle makineler arasında veri akışını insan iletişimine uyarlamadır ve odağında iletişim sürecini bozan her çeşit faktör yer almaktadır. İletişim esnasında kullanılan teknik cihaz sebebiyle ileti bozulabilmekte ve mesaj farklılaşabilmektedir. Sonuç olarak gönderilen mesaj ile alınan mesaj arasında farklar olabilmekte bu da iletişimde aksamalara sebep olabilmektedir (Şermin Tekinalp & Ruhdan Uzun, 2019, s. 69-72). Shannon ve Weaver'ın amaçları da kaynak ile hedef arasındaki veri kaybını önleme ve başarılı iletişimi sağlamaktır. Bu kuram her ne kadar dijital bir araç sebebiyle oluşabilecek aktarım sorununu vurgulasa da, sözlü medya çevirilerinde kaynak metin ve erek metin arasında gerçekleşen süreçte de olabilir. Nitekim, teknik sorunlar iletişim sürecinin doğru ve etkinliğini etkiliyorsa, aynı durumun teknik araçların çokça kullanıldığı sözlü çeviride de meydana gelebileceği akla gelmelidir.

Schramm iletişimi açıklarken sadece bireylerarası iletişimi değil aynı zamanda kitle iletişim araçlarının, yani medyanın işleyişini de açıklamaya çalışır. Bireylerin iletişim aracılığıyla etkilenme durumuna değinen Schramm, iletişim araçlarının yani medyanın bireyleri doğrudan etkilemediğini, öncelikle bireylerin içinde bulundukları grupları etkilediğini ve medya mesajlarının grup dinamiği içerisinde süzülerek bireylere nüfuz ettiğini belirtir. Yani kitle iletişiminin etkisi, doğrudan bireylere değil gruplardan bireylere ulaşan bir yansıma şeklinde gerçekleşmektedir (Tekinalp & Uzun, 2019, s. 87). Haber çevirisi açısından düşünülürse homojen bir dağılıma sahip olmadığı tahmin edilebilecek haber tüketici kitlesi için ayrı ayrı çeviri yapılamayacağı bu yüzden de belli kişilere veya gruplara yönelik çeviri gerçekleştirilebileceği varsayılabilir. Bu kişiler veya gruplar ise başkalarını veya başka grupları etkileyebilir. Bu durum bir çalışmayla ortaya konulmaya çalışılabilir.

Ayrıca modele göre medya kuruluşlarına her gün binlerce olay ve gelişmenin bilgisi ulaşır. Bu kuruluşlar olan-bitene ilişkin bilgi ve haber verirken 'kodlayıcı, yorumlayıcı ve kod açıcı' olmak üzere üç farklı işlevi yerine getirir. Hangi haberlerden halkın haberdar olması gerektiğine, haberin nasıl verileceğine ve nasıl yorumlanacağına da yine medya kuruluşları karar vermektedir (Tekinalp & Uzun, 2019, s. 86). Aynı süreç toplumda da gerçekleşmektedir. Toplum da medyadan aldığı bilgileri kod açımına

(alınan bilgileri anlama), ardından bir değerlendirme ya da yorumlama sürecine tabi tutar ve daha sonra da bu yorumların dışı vurum süreci yaşanır. Dolayısıyla Schramm'a göre toplum ile kitle iletişim araçları arasında gerçekleşen iletişim etkileşime dayalı bir süreçtir (İncilay Cangöz, 2013, s. 52).

İletişim ve bu eylemle sıkıca bağlı olan medyanın insan hayatındaki yerinin önemini bilmek, medya alanında bilimsel çalışmalar yapmak ve medyanın nasıl işlediği, insanlar üzerinde ne gibi etkileri olduğu sorularına cevap arama noktasında güdüleyici olmaktadır. Bu sebepten iletişim sürecini açıklamaya ve anlamaya çalışan modellerin öncülük ettiği birtakım kuramlar ortaya atılmıştır. İletişim alanındaki bu kuramlar iki gruba ayrılmaktadır. Bunlardan biri medyaya olumlu bakarak medyayı çoğulcu demokrasinin sağlıklı işleyişi ve gelişimi için gerekli ve önemli görmektedir. Diğeri ise medyaya olumsuz bakarak, medyanın gerçeği çarpıttığı, manipüle ettiği ve propaganda amaçlı kullanıldığı görüşüne sahiptir (Cangöz, 2018, s. 60). Özellikle güç dengesizliklerinin olduğu uluslararası bilgi alışverişinde bu durum daha net görülebilir. Bu noktada genelde haber kaynağı sağlayıcısı olan haber ajansları büyük önem taşır. Çoğunlukla haber ajanslarında oluşturulan haber içerikleri abonelere, oradan da haber tüketicilerine ulaştırılır. Bu haberler gerek üretildiği gerekse düzenlendiği yerde birçok faktörün etkisinde kalabilir. Çalışmanın önceki bölümünden elde edilen sonuçlara göre tüm uluslararası medya organları tarafsız ve doğru olduklarını iddia etmektedirler. Fakat kimi zaman kişisel kimi zaman ise kuruluş ideolojisinin haber yapımını etkilediği birçok vaka çalışması ile ortaya konulmuştur ve iddialarının doğru olmadığı görülmüştür. Her alanda olduğu gibi medya ve iletişim alanında da gerçekleşen gelişmeler birçok çalışmanın ilerletilmesinin ve yeni sonuçların ortaya çıkmasının önünü açmaktadır. Gerek üretici, gerek ürün, gerekse tüketici açısından ele alınan süreçler medya ve iletişim yaklaşım ve kuramlarınca açıklanmaya çalışılmaktadır.

Haber çevirisi sürecinde de buna benzer sonuçlar çıkabileceği tahmin edilebilir. Sürecin nasıl işlediği ile ilgili net bir bilgi yoktur, fakat uluslararası bir haber ajansından elde edilen haber içeriği, haber ajansı erek dilde haber içeriği üretmediği sürece medya kuruluşunda çeviri sürecinden geçeceği varsayılabilir. Diğer yandan ajans muhabiri olay yerinde farklı bir dil kullansa da haber içeriğini ajansın talep ettiği dilde ele almak durumunda kalabilir. Bu da çeviri sürecinin aslında ilk olarak ajans muhabirinin haber içeriği ürettiği esnada gerçekleştiği anlamına gelebilir. Medya kuruluşları açısından ele

alındığında ise iki seçenek akla gelir. Birincisi haber ajansının medya kuruluşuna talep ettiği dilde haber içeriği vermesidir. Her medya kuruluşunun kendi yayın politikası ve ideolojisi olduğu için haber içeriğinde düzenlemelere gidileceği ve bunun da dil içi çeviri olarak tanımlanabileceği söylenebilir. Haber çevirisi sürecinin nasıl gerçekleştiği henüz tam anlamıyla bilinmemektedir fakat ihtimallere bakıldığında çeviri esnasında haber içeriğinde birçok değişikliğin olabileceği öngörülebilir.

3.2. Medya ve İletişim Kuramları

Sosyal Bilimler alanındaki paradigma sebebiyle disiplinlerarası ve disiplinlerötesi bir çalışma anlayışının benimsenmiş olması Filiz Şan'ın (2014) da belirttiği gibi her ne kadar alanda bir eksiklikten kaynaklandığı düşünülse de, geçmişi çok uzun yıllara dayanan çeviri alanının özerk bir bilim dalı olmasında yadsınamaz bir yere sahiptir. Benzer şekilde Mine Yazıcı'ya göre (2011, s. 129) bir bilim dalının çevre disiplinlerle ilişkisinin artması, alandaki sorunları saptamasında ve bunun sonucu olarak da çözüm üretmeyi başarabilmesinde etkili olmaktadır. Nasıl ki dilbilim çeviriyi açıklamada eksik kalıp çeviribilim alanının temellerinin atılmasında bir rol oynadıysa, birçok alanda gerçekleştirilen çeviri ürününün anlaşılması ve değerlendirilmesinde var olan çeviribilim kuram ve yaklaşımların yetersiz olabileceği ifade edilebilmektedir. Her geçen gün daha karmaşık, daha farklı alan metnlerinin iç içe geçtiği ve teknolojinin ilerlemesiyle de çok daha çeşitli etkenlere maruz kalan çeviri süreç ve ürününün değerlendirilmesinde mevcut kuram ve yaklaşımların gerek çevirmen kararlarını, gerek çeviri sürecini gerekse ortaya çıkan ürünü açıklamada eksik kalabileceği belirtilebilir.

Çalışmanın önceki bölüm ve alt başlıklarında, ağırlıklı olarak medya ve iletişim alanıyla ilgili değerlendirmeler sonucunda mevcut çeviribilim kuram ve yaklaşımlarının medya ve iletişim kuramları ve yaklaşımlarıyla karşılaştırılıp değerlendirilmesinin faydalı olacağı düşünülmüştür. Yukarıda da belirtildiği üzere, iletişim sürecini anlama ve açıklamaya çalışmak adına oluşturulan kuramlar sadece haber metnlerinin anlama ve değerlendirilmesinde değil çeviri haber metnlerinde de yol gösterici olabileceği düşünülebilir. Diğer özel alan çevirileri de dâhil olmak üzere genelde medya, özelde ise haber çevirileri şeklinde bir değerlendirme kıstaslarının oluşturulması hem çeviri eğitiminde hem de çevirmen adayları için kolaylık sağlayabilecektir (Sema Koçlu, 2021, s. 385). Nitekim, Yazıcı (2011, s. 35) da disiplinlerin alt başlıklara ayrışmasının

uzmanlaşmayı gündeme getireceğini ve farklı dillerde çalışmalar gerçekleşse de aynı alanın paylaşılması sebebiyle bilgi aktarımının alanın hem perspektifini hem de işlevini arttıracaklarını belirtmiştir. Çeviribilim ve medya ve iletişim alanlarının sosyal bilimlerin çatısı altında yer almaları aynı veya benzer paradigmaya, yani bilim yapma anlayışına sahip oldukları anlamına gelebilir. Bir sonraki başlıkta medya ve iletişim kuramları ve yaklaşımlar çalışmanın önceki bölümlerinden elde edilen bulgular göz önünde bulundurularak tanıtılacaktır. Bu kısımda, çalışma kapsamına giren kuram ve yaklaşımlar ele alınacaktır. Çeviribilim ve medya ve iletişim alanında birçok değerli kuram ve yaklaşım mevcuttur. Bunların bir kısmı kapsam dışında kaldıkları için değerlendirmeye dâhil edilmeyecektir. Ayrıca çeviribilim kuram ve yaklaşımları bölümün sonundaki değerlendirme kısmında dahil edilecektir.

İletişim araştırmalarının üç döneme ayrılarak ele alındığı belirtilebilir. Bunlar 1890-1930 arası güçlü etkiler dönemi, 1930-1960 arası sınırlı etkiler dönemi ve 1960'dan günümüze kadarki süreç olan yeniden etkiler dönemidir (Cangöz, 2018, s. 61). Çalışma kapsamına giren kuramların tercih edilmesinin yanı sıra, bu kuramların dönemlerine göre ele alınmasının daha bütüncül olacağı düşünülmüştür. Bu sebepten çalışmada ele alınacak olan medya ve iletişim kuramları ve yaklaşımları bu üç dönem başlığı altında tanıtılacaktır.

3.2.1. Güçlü Etkiler Dönemi: Propaganda/ Uyarıcı-Tepki/ Sihirli Mermi/ Hipodermik İğne Modeli

Etki, medya ve iletişim alanında çok eskilere dayanan ve araştırma sonuçlarının yukarıda da belirtildiği üzere dönemlere ayrıldığı bir konudur. Özellikle 19. Yüzyılın sonundan ikinci dünya savaşına kadarki süreçte kitle hareketleri sonucunda propaganda yoluyla kitlelerin etkilenebileceği görüşü hakimdi. Siyasal iktidarların sadece fiziksel güç kullanmayıp aynı zamanda kitle iletişim araçları vasıtasıyla kamuoyunun etkilendiğini belirten Harold Lasswell, kitleleri tabiri caizse çobanlar tarafından yönlendirilen sürüler olarak tanımlamaktadır. Hipodermik İğne, sihirli mermi, uyarıcı-tepki ya da propaganda modeli kuramları bu düşünce doğrultusunda ortaya atılmış kuramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yaklaşıma göre, kitlelere gönderilen mesajlar deri altına şırınga ile enjekte edilen bir madde ya da sihirli bir mermi gibi doğrudan ve anında bir etkide bulunmaktadır (Levent Yaylagül, 2006, s. 45-46).

İletişim alanına farklı disiplinlerden de kuramlar dahil edilmiştir. Bunun bir örneğine de etki çalışmalarında rastlamak mümkündür. Psikolojiden iletişim alanına dahil edilen Uyarın-Tepki Kuramı ile, devletin ele aldığı yönetim ile propaganda yapıp dayanışma oluşturduğu belirtilmektedir. Buna bağılı olarak izleyicinin pasif konumda olduğı medyanın ise güçlü etkilere sahip olduğı görüşü gelişmiştir (İrfan Erdoğan & Korkmaz Alemdar, 2010, s. 57). Bu kuramların ortaya atıldığı dönemde iletişim araştırmalarında medyanın oldukça etkili bir şekilde insanları yönlendirme gücünün varlığına inanılmıştır. Medyanın insanların düşünce, inanç ve yaşam biçimlerini değıştirdiğı, davranış ve tutumlarını etkilediğı öne sürülmüştür. İletişim teknolojisindeki gelişmeler, şehirleşme ve endüstrileşmenin etkisi ve ikinci Dünya Savaşı öncesi faşizmin yükselişini sağlamasına olan inanç bu düşüncenin oluşmasındaki nedenler arasında yer almaktadır (Ömer Özer, 2018, s. 67).

3.2.2. Sınırlı Etkiler Dönemi: İki Aşamalı Akış Kuramı

1930-1960 yılları arasındaki dönemi kapsayan sınırlı etkiler dönemi, kendinden önce kabul görmüş güçlü etkiler döneminden farklı olarak medyanın insanlar ve kararları üzerinde düşünöldüğü kadar büyük ve kesin etkilere sahip olmadığının göröldüğü dönemdir. Birçok araştırmayla ortaya konulan bu durum için birkaç örnek verilmesinin faydalı olacağı düşünölmektedir.

Bu araştırmalardan biri askerlerle yapılan eğitim amaçlı bir çalışmadır, diğeri ise 1940 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimi sırasında seçmenlerin oy verme davranışında medya etkisinin araştırılmasıdır. Hitler'in Nazi propagandasının geniş insan topluluklarınca kabul görüp etkili olması birçok araştırmacının, medyanın bireylerin tutumlarını neden ve ne şekilde etkilediğini bulmaya yöneltmiştir. II. Dünya savaşından sonra yapılan araştırmalar askerlerden oluşturulan gruplarla yapılmıştır ve medyanın, insanların tutumlarını değıştirmede ve ikna etmede düşünöldüğü kadar güçlü olmadığı görölmüştür. Askerlere propaganda içerikli filmler izlettirilmesine rağmen savaşma motivasyonlarında kayda değıer bir artış gözlemlenmemiştir. Deney ve kontrol grubu arasında çok büyük farklar olmamıştır. Bu da medyanın tüm insanlar üzerinde aynı derecede ve çok güçlü etkiye sahip olmadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Cangöz, 2013, s. 57-58).

Bir başka araştırma ise seçmenlerin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Paul Lazarsfeld ve ekibi insanların siyasi propaganda içerikli iletişim kampanyalarından farklı etkilendiğini gözlemlemiştir. Bunun sebebini insanların farklı sınıf, bölge ve sosyo-ekonomik yapıya sahip olması ile açıklarlar. Dolayısıyla herkesin aynı tarzda etkilendiği homojen bir toplum yoktur.

Bu araştırmalar sonucunda Lazarsfeld ve ekibi medya etkileri konusunda aktifleme, güçlendirme ve değiştirme olmak üzere üç farklı ve önemli etki tespiti yapar;

1. Aktifleme: Siyasal kampanyalar insanların var olan yönelimlerini aktifler. Çünkü insanlar zaten medyadan kendi yönelimlerine uygun içerikleri seçerek takip ederler.
2. Güçlendirme: Medya, insanların sahip oldukları tutum ve fikirlerin daha güçlenmesini veya kuvvetlenmesini sağlar.
3. Değiştirme: Medya bireylerin var olan tutum, görüş veya davranışlarını tümüyle değiştirmede başarılı olamamaktadır.

Örneğin, bireyler, kendi görüşleri ve yaşam tarzlarına uygun olmayan bir siyasal partinin seçim kampanyasından etkilenmemekte ve o partiye oy vermemektedir. Medyanın seçim kampanyalarının insanların oy verme davranışı üzerinde doğrudan ve birebir çok etkisinin olmadığı, ancak yüz yüze iletişimin veya bireyler arasındaki etkileşiminde önemini koruduğunu ifade eder (Cangöz, 2013, s. 49, 57-58; Güngör, 2013, s. 99-100). Bu noktada medya kuruluşlarının bu durumun farkında olup ona göre haber yapım politikası uyguladığı ve hitap edilen kitleye göre ürününü oluşturduğu belirtilebilir. Genç kesime hitap edecek bir ürün ile yaşlı kesime hitap edecek ürün arasında farklılıklar olacağı tahmin edilebilir. Bu durumun haber ajansları ve medya kuruluşları açısından değerlendirilmesinin, haber çevirileri çalışmaları açısından önem taşıdığı belirtilebilir.

Bu sonucun ardından grup dinamiği ve liderlik vasfına sahip insanların etkileme kapasitesine işaret eden İki Aşamalı Akış adlı yeni bir kuram geliştirilir. Kamuoyu lideri veya kanaat önderi denilen kişiler, ortalama insanlara göre medyayı ve siyasal gelişmeleri daha çok takip eden; halk arasında eğitimi, yaşam deneyimi veya kuvvetli öngörüye sahip olması gibi nedenlerle saygınlığı olan kişilerdir. Köy muhtarları, öğretmenler, ailenin büyükleri, toplumun aydınları birer kamuoyu lideri olarak kabul edilebilir. Bu kişiler medyadan aldıkları bilgileri kendi bilgi, deneyim ve görüşleri

doğrultusunda değerlendirirler; kendi yorumlarını da katarak çevrelerindeki insanları yönlendirirler. İki Aşamalı Akış Kuramı veya kanı önderleri, daha çok kırsal alanlarda, dışarıya kapalı olarak yaşanan cemaat veya grup içi ortamlarda daha etkili olmaktadır (Tekinalp & Uzun, 2019, s. 95). Yukarıdaki bilgiden yola çıkarak haber ajansları ve/veya medya kuruluşlarının bu kişilere yönelik haber oluşturup oluşturmadıkları, yani bu kişileri göz önünde bulundurup bulundurmadıkları ve haber çeviri sürecinde bir değişiklik olup olmadığı öğrenilmeye çalışılabilir. Örneğin kaynak metinde herhangi bir kitleye yönelik oluşturulmayan metin erek metinde kamuoyu lideri olarak görülebilecek kişilere yönelik çevriliyor olabilir mi?

3.2.3. Yeniden Etkiler Dönemi

1960 sonrasında günümüze kadarki süreyi medya ve iletişim alanındaki bilim insanları yeniden etkiler dönemi kapsamında değerlendirmektedir. 1890-1930 arası güçlü etkiler dönemi, 1930-1960 arası sınırlı etkiler dönemi, 1960- günümüze kadarki süreç ise yeniden etkiler dönemi olarak adlandırılmakta. Medyanın tüketici üzerindeki etkisinin 1930'lardan önceki yıllarda olduğu gibi yoğun olduğu belirtilen bu dönemin, güçlü etkiler dönemiyle kıyaslandığında teknolojinin gelişmesi ve insanların yaşam tarzlarının değişmesi sebebiyle farklı etkenlere bağlı olarak insanlar üzerinde etkili olduğu kuram isimlerinden de anlaşılabilmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, Gündem Belirleme Kuramı, Suskunluk Sarmalı Kuramı ve Yetiştirme Kuramı bu dönem içerisinde oluşturulmuş kuramlar arasında yer almaktadır (Cangöz, 2018, s. 61, 64). Bu kuramların medya ve iletişim alanına bulunduğu katkıların yanı sıra haber çevirisi alanında karşılaşılan sorunlarda da yol gösterici olabileceği düşünüldüğünden, bundan sonraki başlıklarda açıklamalara ek olarak haber çevirisi açısından bir değerlendirilmesi yapılacak ve oluşan muhtemel çalışma sorularına yer verilecektir.

3.2.3.1. Kullanımlar ve Doyumlar ve Rosengren'in Genel Modeli

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, Amerikalı bir psikolog olan Elihu Katz tarafından 1970'li yıllarda geliştirilen bir kuramdır. Katz, iletişim araştırmalarının o zamana kadar 'Medya insanlara ne yapar?' sorusuna göre şekillendiğini oysa asıl araştırma sorusunun 'İnsanlar medya ile ne yapar?' olması gerektiğini belirtir. Kuramın temel meselesi medya 'etki'sinden, bireylerin 'ihtiyaçlar'ına (needs) kaymıştır. Araştırma sorusunun

farklı sorulmasının nedeni aslında insanların medyayı kullanım amaçları ve nasıl bir doyuma ulaştıklarının analizidir. Katz'a göre medya bireyler tarafından ihtiyaçları doğrultusunda kullanılmaktadır ve bireyler bilinçsiz kitleler değildir. Bu kuramla birlikte aktif izleyici olgusu kullanılmaya başlanmıştır. İnsanlar demografik özelliklerine bağlı olarak medya program türleri arasında kendi ihtiyaçları doğrultusunda seçim yaptıkları ve böylece medyanın olumsuz etkilerinden korundukları da ortaya atılan görüşler arasında yer almaktadır. Ayrıca medya kullanımında ve medya içeriklerinin tüketilmesinde izleyicilerin kendi dünya görüşleri, eğitim seviyeleri, politik yönelimleri doğrultusunda seçim yaptıkları tespit edilmiştir. Örneğin insanlar, günlük olarak okudukları veya satın aldıkları gazeteleri seçerken ideolojik görüşlerine en yakın olanı veya benzer yayın politikasına sahip olanını seçmektedirler. Buna ek olarak izleyici, okuyucu ve dinleyicilerin medya metinlerini verilmek istenen anlamdan çok daha farklı şekilde yorumlayabildikleri görülmüştür (Yaylagül, 2014, s. 71, 73).

Bu kuram ve önemli noktalar göz önünde bulundurulduğunda haber çevirileri açısından akla gelen birtakım sorular şu şekilde sıralanabilir;

1. kişi görüşüne uygun haber seçmektedir görüşü çeviri haber için de geçerli midir?
2. okuyucu çeviri haberi bilerek mi seçer, uluslararası medya kuruluşları bunun farkında olarak mı haber oluşturur ve/veya
3. haber çevirisi bu durum göz önünde bulundurularak mı gerçekleştirilir?

Kullanımlar ve Doymalar Kuramı yaklaşımı, neden insanların gereksinimlerini doyumak için aktif olarak belli iletişim araçlarına yöneldiklerini ve neden belli içerikleri aradıklarını anlamaya çalışır.

Katz'a göre kullanımlar ve doymalar yaklaşımının üç hedefi vardır. Bunlar;

1. Kitle iletişim araçlarının gereksinimleri gidermek için nasıl kullanıldığını açıklamak,
2. Medya davranışının güdülerini anlamak ve
3. İletişim davranışını, güdülerini ve gereksinimleri izleyen işlevleri ve sonuçları belirlemek (Ruhdan Uzun, 2018a, s. 96).

Katz'ın bu üç maddesi çeviri haber açısından düşünülürse, kaynak haber ve çeviri haber tüketicileri ile bir çalışma gerçekleştirilebileceği belirtilebilir. Kaynak haber ile çeviri haber tüketicilerinin farklı sebeplerden mi kaynak habere veya çeviri habere yöneldikleri ortaya konulmaya çalışılabilir. Güngör'e (2013, s. 125) göre insanların

gereksinimlerini karşılamak adına medyaya yönelmelerinde sosyoekonomik ve sosyokültürel özellikler yakın ilişki halindedir.

Kitle iletişim araçlarının kullanım nedenlerine bağlı olarak elde edilen kişisel doyumlar genel olarak şu şekilde sıralanabilir;

1. Günlük yaşamın baskılarından kurtulmak,
2. Dünyada ne olup bittiği hakkında bilgi edinmek,
3. Zaman öldürmek/vakit geçirmek,
4. Yiyecek, giyecek ve eşyalar hakkında bilgi almak,
5. Dinlenmek,
6. Kişisel ilişki ve arkadaşlık gereksinimini karşılamak ve
7. İçinde yaşadığımız zamandan geri kalmamak (Uzun, 2018a, s. 101).

Bu kişisel doyum kategorileri her ne kadar genel kitle iletişim araçları kullanımı ile ilgili olsa da çeviribilim alanıyla ilgili az önce belirtilen çalışmada göz önünde bulundurulabilir.

Daha sonraları Kullanımlar ve Doyumlar Kuramındaki birtakım boşlukları doldurmak adına farklı kuramlar ortaya atılmıştır. Windhal'ın Kullanımlar ve Etkiler Kuramı ile Rubin ve Windahl'ın Kullanımlar ve Bağımlılık Kuramı, DeFleur ve Ball-Rokeach'ın Bağımlılık Modeli ya da bir diğer ismiyle Kitle İletişim Araçlarına Bağımlılık Kuramı, Palmgreen ve Rayburn'un Beklenti Modeli bunlara örnek olarak gösterilebilir. Çok detaylı olacağından bu çalışmada bu kuramlara değinilmeyecektir. Güngör'ün (2013, s. 129-130) Kullanımlar ve Doyumları Kuramı için eleştirisi ise bireyin öne çıkarılması yönündedir. Kendisine göre kitle iletişim aracının nesne konumunda görülmesi onun yalnızca verici veya aktarıcı olarak görülmesine sebep olabilmektedir ve bu durum medya ve iletişim alanındaki değerlendirmelerde odağın belli bir yere verilmesine neden olur. Bu ise yanıltıcı sonuçlara götürebilmektedir.

3.2.3.2. Gündem Belirleme Kuramı

Maxwell McCombs ve Donald L. Shaw'ın Medya ve İletişim alanına kazandırdıkları kuram Gündem Belirleme Kuramıdır. McCombs ve Shaw gerçekleştirdikleri Chapel Hill çalışmasında, seçim döneminde medya gündeminin kararsız seçmenlerin oy verme kararlarına nasıl etki ettiğini araştırmışlardır. Charlotte şehrinde gerçekleştirilen

alışmasında medya ve kamu gündemleri arasındaki ilişkide medyanın mı, yoksa kamu gündeminin mi  nc  rolde olduğunu sorgulamışlardır. Başka bir deyişle medya gündemi mi kamu gündemini etkilemektedir yoksa kamu gündemi mi medya gündemini etkilemektedir sorusunu yanıt aramışlardır. Üç farklı zaman aralığında (haziran, ekim ve kasım aylarında) medya ve kamu gündemindeki konular ayrı ayrı ölçülmüş, sonra da hangi gündeminin diğerini takip ettiği sorgulanmıştır. Bulgular, medya gündeminin kamu gündemine öncülük ettiğini ortaya koymuştur. Yani medyanın gündemine aldığı olaylar seçmenler tarafından da önemli olarak g r lmektedir (Gizem Melek, 2017, s. 126; Severin vd.'den aktaran etin Murat Hazar & Suha Sbouh, 2020, s. 456).

Tabiri caizse neyin önemli olacağı değil, neyin ne kadar önemli olacağına da karar veren medyanın bu tutumu haber çeviriler açısından da değerlendirilmelidir. Nitekim, kaynak metinde önemli olarak görülen bir metnin önem derecesi, dolayısıyla gündem belirleme etkisi çevirisi gerçekleştikten sonra da devam etmekte midir? Burada belirleyici olanlar eşik bekçileri mi olmakta yoksa çevirmenin kendisi mi buna karar vermektedir? Diğer bir soru ise daha çok haberi yapılan ve dolayısıyla medyada daha çok yer verilen bir haberin önemli algılanma durumunun eviri haberler için de geçerli olup olmadığıdır. evirisine daha çok yer verilen bir haber veya birçok medya kuruluşu tarafından aynı kaynak üzerinden farklı çevirileri gerçekleştirilen haberler diğer eviri haberlere kıyasla daha mı önemli g r lmektedir?

Gündem Belirleme Kuramı içerisinde medya gündemini belirleyen unsurlar ve kamu gündemini belirleyen unsurlara değinilmektedir. Medya çalışanlarından kaynaklı etkiler, çalışma düzeninden kaynaklı etkiler ve kurumsal amaçlardan kaynaklanan etkiler medya gündemini belirleyen unsurlar arasında yer alırken, bireysel nitelikler ve deneyimler, medya etkilerine maruz kalma derecesi, mesajın tekrarlanması, yönelim gereksinimi, kaynağın güvenilirliği, bireyler arası iletişim ve haber eleyiciler ise kamu gündemini belirleyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır ( zer, 2018, s. 77-82). Çeviri açısından bir değerlendirme yapıldığında akla medya gündemini belirleyen unsurlar ve kamu gündemini belirleyen unsurların ne denli etkili oldukları gelmektedir. Örneğin kaynak habere olan yönelim gereksinimi ile eviri olduğu varsayılan habere olan yönelim gereksinimi aynı mıdır?

Bu kuram içerisinde yer alan ikinci düzey gündem belirleme araştırmaları ile ilişkili olan önceleme (önemleştirme) ve çerçeveleme kavramları ise yine çeviri açısından göz ardı edilmemelidir. Önceleme ile medyanın değerlendirme ölçütlerinin belirleyici rolü ortaya çıkmaktadır. Nitekim, Cohen'in belirttiği üzere, medyada sunulan konunun niteliği kamuoyunun o konu hakkındaki düşüncelerini yani zihnindeki niteliği belirlemektedir (Özer, 2018, s. 82-84). Kısacası insanların ne hakkında düşüneceklerine ek olarak, nasıl düşünecekleri de şekillendirilmektedir. İçerik analizi ve anket yöntemiyle⁸ ortaya konulan bu durum haber çevirileri bağlamında da ele alınabilir. Örneğin seçmenlerin adaylarla ilgili görüşleri ile çevirisi gerçekleştirilen haberlerin ne denli bağlantılı oldukları ortaya konulabilir. İkinci düzey gündem belirleme çalışmalarının ortaya çıkmasını sağlayan ve esin kaynağı olan Suskunluk Sarmalı Kuramı ve Yetiştirme Kuramı'na değinmenin kuramların ne denli birbirini besler nitelikte olduklarını ortaya koyma adına önemli olacağı düşünülmektedir. Bu sebepten sonraki başlıklarda bu kuramlara yer verilecektir.

3.2.3.3. Suskunluk Sarmalı Kuramı

Alman sosyolog Elisabeth Noelle-Neumann'ın ortaya attığı ve güçlü etkilere dönüşe öncülük eden kuram olarak karşımıza çıkan Suskunluk Sarmalı Kuramı, medya ve kamuoyu ilişkisini tanımlamayı hedeflemektedir (Özer, 2018, s. 70). Adından da anlaşılacağı üzere bireylerin suskun kalmasını açıklayan bu kurama göre dışlanma korkusu baskın olmaktadır. Bireyler çevrelerindeki fikir ve davranış biçimlerine aykırı olan görüş ve hareketlerini dışarı vurma konusunda çekince yaşamaktadır. Bu durum sadece kişilerin birbirlerini tanıdıkları çevre için değil, aynı zamanda toplumun genelini de kapsamaktadır. Yani ülke genelinde çoğunluğu sağlayan bir görüşe karşı çıkan görüşe sahip kişiler genelde düşüncelerini pek fazla ifade etmemektedir. Bu kişiler dışlanma korkusu sebebiyle etrafındaki görüşleri öğrenme zorunluluğu hissetmektedir (Özer, 2018, s. 71).

Suskunluk Sarmalı Kuramı varsayımları kısaca şu şekilde ele alınabilir;

1. genel kabul görmüş değerler ve düşüncelerin dışındaki davranışlarda bulunanlar dışlanmakla tehdit edilirler,

⁸ McCombs'un 1997'de İspanyol seçmenler üzerine gerçekleştirdiği çalışma: Maxwell McCombs vd., *Candidate Images in Spanish Elections: Second Level Agenda Setting Effects*.

2. bu kişiler sürekli dışlanma korkusu yaşamaktadırlar,
3. bu kişiler bu sebepten sürekli çevrelerindeki tutum ve düşünceleri gözlemler ve öğrenmeye çalışırlar,
4. bu kişiler izlenimleri doğrultusunda fikirlerini ya dile getirirler ya da suskun kalırlar (Elizabeth Noelle-Neumann, 1998, s. 234).

Noelle-Neumann'ın Suskunluk Sarmalı Kuramı'nı çevrimiçi medya açısından inceleyen R. Özgün Kehya'ya göre (2018, s. 52), kitle iletişim medyası ve çevrimiçi medyanın günümüzde otorite olması, çoğunluktaki insanların kendilerini görüşlerinden dolayı sorumlu hissetmemelerine kaynaklık etmektedir. İnsanlar bu medyada sıkça konuşulan görüşleri baskın görüşler olarak düşünüp bunları paylaşma cesaretine sahip olmaktadır. Bu cesaretin ve rahatça paylaşabilme durumunun en büyük sebebi de insanların kendilerini çoğunluğun içinde hissetmeleridir. Dolayısıyla çevrimiçi medyada oluşturulan çoğunluğun baskın görüşü oluşturduğu belirtilebilmektedir.

Noelle-Neumann'ın Suskunluk Sarmalı Kuramı ve R. Özgün Kehya'nın bu kuramın çevrimiçi medya bağlamındaki değerlendirmesi göz önünde bulundurulduğunda, uluslararası haberlerle (haber çevirileriyle) ilgili akla birtakım sorular gelmektedir. Görüş bildirme ve dolayısıyla dışlanma korkusu haber tüketicisini çevrimiçi uluslararası haber takibinde bulunmaya ya da haberi çevirmeye yönlendirmekte midir? Dışlanma korkusu sebebiyle görüşünü rahatça bildirememesi durumu, bu kişilerin -eğer yabancı dil biliyorlarsa- görüşlerini yabancı dilde belirtmelerine sebep olmakta mıdır? Diğer yandan medyanın toplumdaki gündemi belirlemede üstün bir güce sahip olduğu gerçeği göz önünde bulundurulursa, çok dilli yayın yapan uluslararası medya organlarında nasıl bir durumun ortaya çıktığı akla gelmektedir. Aynı medya organına bağlı olmalarına rağmen (örneğin TRT) farklı dillerde yayın yapan uluslararası medya organlarında (örneğin TRT Deutsch ve TRT World) ele alınan haberler farklılaşabileceği için toplumda baskın olabilecek konuların değişebileceği tahmin edilebilir. Bu da çoğalmakta olan ilginin farklılaşabileceği, dolayısıyla sadece bu medya organlarında ele alınan konular çevresinde oluşan belli düşüncelerin toplumda rahatça söylenebileceği anlamına gelebilir. Kısaca, bir uluslararası medya organı X dilinde ele aldığı bir haberi Y dilinde ele almıyorsa iki okur kitlesi farklı gündemlere sahip olabilecektir. Bu durum bir vaka çalışması ile hem Gündem Belirleme Kuramı hem de Suskunluk Sarmalı Kuramı açısından değerlendirilerek ortaya konulabilir.

3.2.3.4. Yetiştirme Kuramı

Medyanın toplum üzerindeki etkileriyle ilgili çalışmalar gerçekleştiren başka bir isim de George Gerbner'dir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1960'ların sonu ve 1970'li yılların başında George Gerbner tarafından Kültürel Göstergeler Projesi adı altında geliştirilmiş olan Yetiştirme Kuramı'nda, artık kültürel göstergelerin, ekonomik ve sosyal göstergelerden daha önemli olduğu ve onların önüne geçtiği belirtilmektedir (Özer, 2018, s. 85). Bu durum yakın yıllarda Sosyal Bilimler alanında gerçekleşen kültürel dönüşümde de görülebilmektedir⁹. George Gerbner, medyanın etkilerinin kısa vadeli değil uzun vadede açığa çıktığını belirtir ve bu etkinin de doğrudan değil toplumdaki başka dinamiklerin de etkisi ile dolaylı şekilde oluştuğunu belirtir. Bu durumu da Yetiştirme Kuramı¹⁰ olarak adlandırdığı bir kuramla açıklar. Medyanın toplumdaki rolünü sorgulayarak daha genel/makro bir analiz yapsa da özel olarak televizyondaki şiddetin etkilerini irdeler. Gerbner, medyanın bir kültürde var olan egemen değer ve tutumları ektiğini öne sürmektedir. Yani medya insanları bir arada tutan değerleri yaymakta, benimsetmekte ve bu değerlerin sürdürülmesine katkı sağlamaktadır (Cangöz, 2018, s. 67-68). Noelle-Neumann'ın Suskunluk Sarmalı Kuramı'yla karşılaştırıldığında biraz daha uzun vadeli etkilerden bahsetmek mümkündür. Nitekim, Suskunluk Sarmalı Kuramı daha çok daha yaygın bir görüşün benimsenmesinin ifade edilebileceğini, aksi bir görüşün benimsenmesi durumunda da sessiz kaldığını belirtmektedir ve bu yeni gündem olmuş bir durum için geçerli olabilmektedir. Yetiştirme Kuramı'nda ise medyanın uzun vadede toplumlara birtakım görüşleri benimsettiği ve kabul ettirdiği dolayısıyla değer ve tutum kalıplarının oluşmasına sebep olduğu belirtilebilir.

Yetiştirme Kuramı üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlar kurumsal süreç çözümlemesi, mesaj sistem çözümlemesi ve yetiştirme çözümlemesidir. Yetiştirme Kuramına göre bazı insanlar, televizyon başında fazla zaman geçirir. Televizyon da bazı ortak ve yinelenen mesajlara sahiptir. Bu insanlar televizyonda yinelenen mesajlarından yansıyan bir dünya görüşüne sahip olmaktadır. Yetiştirme Kuramı televizyonun düşsel dünyasına bağımlı kalmanın uzun vadeli rolünü sorgular ve televizyonun

⁹ Daha detaylı bilgi için bkz: Sema Koçlu & Filiz Şan, (2020) 'Çeviribilimde 'paradigma' ve 'turn' Kavramlarının Türkçe Literatürdeki Kullanımları Üzerine Bir Değerlendirme', Asos Journal, 2020-103, (230-249).

¹⁰ Yetiştirme Kuramı – Cultivation Theory

kültürlemedeki uzun vadeli, yavaş değiştirme rolünü anlamaya çalışır. Dolayısıyla birkaç program izlemenin izleyicinin davranışında ne yönde bir değişiklik yaptığıyla ilgilenmez. Yetiştirme çözümlemesi, medyayı toplam izlemenin genel ve kapsayıcı sonuçlarıyla ilgilenir, bu yönüyle de diğer etki kuramlarından ayrılmaktadır (Yaylagül, 2014, s. 74; Güngör, 2013, s. 111).

Bu kuram her ne kadar ortaya çıktığı dönemde yaygın olan bir kitle iletişim aracı olan televizyon esas alınarak oluşturulmuş olsa da günümüzdeki kitle iletişim araçları açısından da aynı değerlendirmenin yapılabileceğı belirtilebilir. Özellikle çalışmanın başında da belirtilen geleneksel/eski medya içerisinde yer alan kitle iletişim araçlarının hepsinin tek bir akıllı telefonda toplanabileceğı göz önünde bulundurulduğunda, bu kuramın birçok açıdan tekrar ele alınması benzer sonuçlar verebileceğı için genelleme yapmanın mümkün olabileceğı söylenebilir. Çeviri çalışmaları açısından bakıldığında bu kuramın kısa vadeden ziyade uzun vadede sonuç sağladığı ve kişilerden çok toplumlar üzerindeki etkisinden bahsettiğı düşünülürse, çeviri açısından da uzun vadeli çalışmaların gerçekleştirilmesinin daha uygun olacağı belirtilebilir. Bu çalışma uzun vadeli bir çalışma olmadığı için bu kuramın çalışmaya doğrudan bir etkisi olmayacaktır, fakat kuramın bilinmesi toplum ve kültür üzerinde genelde medya özelde ise haber çevirisinin zamanla ne denli değişikliklere sebep olabileceğı sorusunu akla getirmektedir.

3.2.4. Diğer Medya ve İletişim Yaklaşımları

Medya ve iletişim alanında birçok kuram ve yaklaşım yer almaktadır. Bu kuram ve yaklaşımlar bölümün başında da belirtildiğı üzere dönemlere ayrılarak ele alınmaktadır. Genelde birbirinin devamı ve/veya eksik kalan yerlerini tamamlama amaçlı oluşturuldukları söylenebilen bu kuramların hepsine çalışmada yer verilmeyeceğine değinilmişti. Aynı şekilde sayıca çok fazla olan eleştirel medya yaklaşımlarının tamamına da bu çalışmada, dolayısıyla bu başlıkta yer verilmeyecektir. Çalışma için gerekli ve önemli olduğu düşünülen birkaç eleştirel medya yaklaşımına değinmenin haber çevirileri açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Önemli eleştirel medya yaklaşımları kültür, ideoloji ve ekonomi politik başlıkları altında toplanabilmekte.

3.2.4.1. İletişim ve Kültür

Kültürel çalışmalar, adından da anlaşılacağı gibi kültürlerle ilgilenir. Bunu daha çok iktidar kavramıyla ilişkilendirerek ele almaya çalışır. Medya ve iletişim alanı bağlamında bir tanımlama yapmak gerekirse kültürel çalışmaların medya metinlerini çözümlemeye çalıştığı, bu metinlerdeki iktidarın kuruluşunu ve bunlara sızan iktidarın toplumsal denetim işlevini açığa çıkarmaya çalıştığı belirtilebilir (Erkan Yüksel, 2018, s. 27). Sosyal Bilimlerdeki birçok alan gibi kültürel çalışmaların da disiplinlerarası bir çalışma alanı olduğu ifade edilebilir. Bu sebepten bugüne kadar gerek medya ve iletişim gerekse çeviribilim alanıyla bağlantılı birçok çalışma gerçekleştirilmiştir.

Günümüzde eğitim gören ve dolayısıyla kültürlü olarak görülebilecek insan sayısının eskiye kıyasla daha fazla olduğu ifade edilebilir. Her ne kadar eğitim görmüş olmak kişinin kendi kararlarını verip ona göre hareket edeceği düşüncesini oluştursa da, birçok düşünür bunun hiç de böyle olmadığını, aksine gün geçtikçe daha fazla bireysel kararlarımızdan bağımsız hareket ettiğimizi ifade eder. Sosyal mekanizmaların davranışlarımızı belirlediği gerçeğine ek olarak küreselleşen dünyadaki birtakım maddi ve manevi çıkarlar göz önünde bulundurulduğunda, kontrolün sadece toplum tarafından belirlenen birtakım normlar doğrultusunda sağlanmadığı, bunları da kontrol edenlerin olduğu belirtilebilir. İletişim alanında da bu durumun kültürü şekillendirmede etkili olduğunu ifade eden düşünürler yer almakta. Örneğin Alman düşünür Hannah Arendt'e göre, nazizmin yükselişinin sebebi toplumsal köksüzlük ve topluluk kurallarının yokluğudur. Bu durumun olduğu toplumlardaki insanlar yalnızlaşır ve toplumsal ilişkileri zayıflar. Adorno ve Horkheimer ise toplumsal parçalanmadan bahseder ve onlara göre modern toplumlar kötülüklerin kaynağıdır. Öyle ki insanların ait oldukları köklerini yitirmelerinden ve kendi başlarına kalmalarından bahsederler. Bu durum ise beraberinde kendilerine yabancılaşmalarına sebep olmaktadır. Bu durum toplumun tümü için geçerli olduğu için de, yönetenler de yönetilenler de aynı toplumda yer almaktadır. Toplumu yöneten güçler, yönetilenleri rahatlıkla manipüle edebilmekte ve zihinlerini kontrol edebilmektedir (Güngör, 2013, s. 286). Tekellerin kültür alanına hakim olmasıyla kültürün tek tipleşmiş olduğunu belirten Adorno ve Horkheimer, kültürün teknolojik gelişmeler sebebiyle endüstriyle iç içe geçip bozulduğuna değinmektedir (Yaylagül, 2014, s. 100). Bu durumdan çeviri bağlamında Venuti, Lefevere ve Niranjana da bahsetmektedir. Bu kişilerin görüşlerine bölüm sonunda, değerlendirme kısmında değinilecektir.

Bu görüşlere ek olarak kültürel yaklaşımlarda kültürel bağımlılık tanımıyla da karşılaşmaktadır. Bu yaklaşıma göre merkez (endüstrileşmiş) ülkeler ile periferi (yan/üçüncü dünya ülkeleri) arasında bir tarafın egemenliğine dayanan dengesiz ekonomik ilişki vardır. Bu da ekonomik bağımlılığın yanı sıra kültürel bağımlılığı da beraberinde getirmektedir. Kitle iletişim araçlarının bu süreçteki görevi ise belli birtakım hegemonyacı merkezler tarafından yaratılan değerler yaymaktır. Bu yaklaşıma göre gelişmekte olan toplumlarda yer alan bireyler sadece alıcı konumunda ve eleştiri yeteneği olmayan pasif kişilerdir (Güngör, 2013, s. 314-315).

Kültürel bağımlılık yaklaşımıyla iç içe olan kültürel emperyalizm de yine bu yaklaşımla birlikte anılması gereken bir yaklaşımdır. Emperyalist ilişkilerde egemen güçlerin yararına gerçekleşen süreçlerden bahsetmek mümkündür. Genelde çevre ülkelere egemenlik eden bu güçler Schiller'e göre bir toplumu modern dünya sistemi içerisine çekmek istemektedir ve egemenlik altındaki ülkeler baskı altına alınarak bazen ise zorlanarak veya rüşvetle şekillendirilmektedir. Kültürel emperyalizmi genel emperyalizm sisteminin bir alt alanı olarak gören Schiller, kültür ve ekonominin iç içe geçtiğinden bahsederek kültürel ekonominin de kendi siyasal ekonomisine sahip olduğunu belirtir. Kendisi özellikle çok uluslu şirketlere dikkat çekerek bu şirketler aracılığıyla modern dünyanın reklamının yapıldığına değinir ve bu şirketlerin bireysel ifade özgürlüğünün korunması şeklindeki ifadelerin arkasında yer alarak emperyalist çıkarları merkeze alarak ekonomik ve ideolojik içeriklerin oluşmasını sağladığını belirtir (Uzun, 2018b, s. 177). Bu noktada çalışma bağlamında birkaç soru akla gelmektedir. Nitekim, çalışmanın amacı uluslararası medya organlarında çeviri sürecini ortaya koymaktır. Bu sebeple önceki bölümde incelenen çok dilli yani uluslararası medya organları okurlarına bu durum ile ilgili birtakım sorular yöneltilerek uluslararası medya organlarının toplum kültüründe, özellikle de az gelişmiş veya gelişmekte olan toplumlarda kültürel değişikliklere sebep olup olmadığı ile ilgili görüşleri alınabilir.

Bu başlık altında kültürel bağımlılık görüşünün kültürel emperyalizmle iç içe olduğu ve ideolojinin de bu görüşlerdeki önemi ve etkisine değinildi. İletişim alanındaki yaklaşımların bir kısmı kültür başlığı altında ele alındı. Aynı şekilde bazı yaklaşımlar da ideoloji başlığı altında toplanabilmektedir. Sonraki başlıkta Gramsci ve Althusser gibi düşünürlerin görüşlerinin de yer aldığı ideoloji bağlantılı yaklaşımlara değinilecektir.

3.2.4.2. İletişim ve İdeoloji

Kültürel emperyalizmle iç içe geçmiş ve ondan bağımsız düşünölemeyecek başka bir yaklaşım ise medya emperyalizmidir. Oliver Boyd-Barrett'in 1977'de ortaya attığı bu yaklaşım güç dengesizlikleri ve bunun etki ettiğı medya akışına odaklanmaktadır. Bu yaklaşıma göre medya emperyalizmi, bazı ölkelerin dengesiz güç dağılımı sebebiyle güçlü medya sahiplerinin dış baskısına maruz kalmasıdır ve bu durum dört biçimde ele alınır. Bunlar;

1. İletişim medyasının şekli (kullanılan teknoloji),
2. Endüstriyel yapılar,
3. Medya firmalarındaki çalışma politikaları,
4. Belli içeriklerin (ürünlerin) ithal edilmesidir.

Güç dengesizliklerinin yaşandığı bu ilişkide baskı altında kalan taraf açısından bakıldığında, 4. Maddede değinilen belli içeriklerin modernleşme adı altında ithalatının ticari veya siyasal strateji sebebiyle gerçekleştiğı ve baskı altındaki ölkelerin üzerindeki egemenliğin farkında olarak bu durumu benimsedikleri belirtilmektedir (Uzun, 2018b, s. 178).

Sayıda çoğunluk olma durumunun bir şey ifade etmediğı güç dengesizliğinden bahseden başka bir düşünür ise Gramsci'dir. Gramsci'nin azınlık olmasına rağmen elit bir kesimin nasıl olup da çoğunluk olan bir kesime hükmettiğı, bu çoğunluğun da hükmedilmesine izin verdiğini tartıştığı ve bu durumu hegemonya terimi ile cevaplandığı dönem bu çalışma açısından önem arz etmektedir. Nitekim, Gramsci'ye göre her ne kadar azınlık olsalar da bu elit kesim ölkedeki temel kurum olan devlete ve onun organlarına ve kitle iletişim araçlarına sahiptir ve bu sayede kontrol sağlamaktadırlar (Yaylagöl, 2014, s. 109). Gramsci'nin 'hegemonya' terimi Marx'ın 'egemenlik' kavramını karşılamakta. Buna ek olarak 'sınıf' kavramı yerine 'tarihsel blok' ve 'sınıf çatışması' kavramı yerine 'sınıfsal ittifak' kelimelerini tercih etmiştir (Erdoğan & Alemdar, 2010, s. 268) ve kendisi hegemonya terimini toplumu yöneten elit bir azınlık grubun, toplumun diğer kesimleri üzerinde ideolojik ve kültürel kontrolü olarak tanımlar (Yaylagöl, 2014, s. 109-110).

Medyanın okurların görüşleri üzerindeki etkisi ile ilgili birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Medyanın, üstteki tanımlardan yola çıkarak güçlü taraf olup daha zayıf ve yönlendirmeye açık olarak tanımlanan okurları etkilediği belirtilebilir. Medyanın yönlendirme gücü o kadar güçlüdür ki, Schiller medya yöneticilerinin, toplum gerçeklerine uymayan içerikleri/iletileri kasten ürettiklerinde zihin yöneticileri haline geldiklerinden ve bu iletilerin tek amacının insanları manipüle etmek olduğunu belirtir. Manipüle edenlerin çoğunluğun çıkarları gözetilerek oluşturulmuş düzenin devamını sağlamak adına çoğunluğun desteğini kazanmak için uğraştığını belirten Schiller, bu şekilde asıl gündemde olması gerekenlerin gündem dışı bırakıldığını söyler. Bunun ise birçok yolu bulunmaktadır. Haber akışının denetlenmesi ve beyinlerin amaca uygun ideallerle doldurulması bunlardan birkaçı olarak sayılabilir (Uzun, 2018b, s. 179). Medyanın kişilere ulaşmadığı ama etki altına almak istediği durumlarda ise çalışmada daha önce de belirtilen kanaat önderlerine odaklanmaktadırlar. Nitekim, bu kişiler toplum tarafından bilgili ve kültürlü görülmekte ve sözleri genelde kabul görmektedir. Medya organları da bu durumu bilerek ideolojilerini bu kişiler aracılığıyla topluma empoze etmeye çalışmaktadır. Bu konuyla ilgili detaylar çalışmanın önceki bölümünde yer almaktadır.

Genelleme yapmak gerekirse, medyanın dolaylı yoldan etki etmek istediği toplum için yöneldiği kanaat önderlerine ek olarak dinsel örgütler, eğitim sistemi ve aileden de bahsetmek mümkündür. Bunlar toplumda ‘propaganda yoluyla’ birtakım değer ve fikirlerin oluşmasına sebep olur. Bunlar ve bunların oluşturduğu değer ve fikirler Althusser’in DİA’lar olarak tanımladığı duruma işaret eder. DİA’lar (Devletin İdeolojik Aygıtları) ise, insanların toplum içinde oynadıkları roller ve gerçekleştirdikleri etkinliklerden oluşmaktadır. İnsanların ne oldukları ve bunun ne anlama geldiği bu kurumlarca öğretilir ve bu yüzden onlardan belli birtakım pratikler beklenir (Althusser & James’den aktaran Yaylagül, 2014, s. 116-117). Toplumsal hayata dair tüm düşünce ve pratiklerin az önce belirtilen kurumlar tarafından belirlendiği göz önünde bulundurulduğunda ve başlık altında ele alınan görüşler değerlendirildiğinde şu şekilde bir çıkarımda bulunmak mümkündür. Okul, dinsel örgütler ve aile gibi medya organları da birtakım ideolojilere sahiptir. Medya organları ideolojilerini topluma empoze etmek ister bunun için de bazı durumlarda etkili olacağını düşündüğü bir yola başvurarak toplumda saygı gören kişilere yönelerek bunları etkilemek ister. Bu kişiler de daha

sonrasında medyanın ulaşamadığı kişileri etkiler. Böylelikle medya organlarının ideolojileri toplumun neredeyse her noktasına ulaşır. Her ne kadar medya organlarının toplum üzerinde etkisi ve denetim gücü çok yüksek olsa da, medya organlarını kontrol altında tutan elit bir kesimden bahsetmek mümkündür. Sayıca az olabilen bu kesim, sayıca üstün olan toplum üzerindeki kontrol ve manipülasyonu medya organları aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Çalışmanın odağında yer alan çeviri faktörü göz önünde bulundurularak gerçekleştirilen bir değerlendirmede ise akla birtakım sorular gelmektedir. Bilindiği üzere uluslararası haber olarak da tanımlanabilecek haber çevirilerinde hitap edilen kitle kaynak ve hedef olmak üzere farklılık gösterecektir. Örneğin, X bir haber metni bir medya organı tarafından oluşturulduğunda ya kendi ideolojisini ya da o medya organını kontrol eden gücün ideolojisini barındırabilecektir. Bu haber metni farklı bir dile çevrildiğinde o çeviriyi gerçekleştiren medya organının ya kaynak metindeki ideolojiyi paylaşıyor olması gerektiği ya da ideolojisine uymayan kısımlarda uygun değişiklikler, çıkartmalar ve/veya eklemeler yapacağı tahmin edilebilir. Bu da haber çevirilerinde medya organları ve bunlara etki eden güçlerin ideolojilerinin farklılık göstereceği, bu durumun da haber çevirilerinde gözlenebileceği anlamına gelmektedir. Diğer yandan manipüle edilmek istenen toplum da değişiklik göstereceği için oluşturulan kaynak metin ve çevirisi gerçekleştirilen metin arasında farklar olabilecektir. Çalışmanın sonraki, yani Dördüncü Bölümü'nde gerçekleştirilmesi planlanan doküman analizinde bu belirtilen durumlar göz önünde bulundurulacaktır.

3.2.4.3. İletişim ve Ekonomi Politik

Güç dengesizlikleri sebebiyle belli bir kesimin daha zayıf olan bir kesimi denetlemesi ve kontrol altında tutması durumunu ekonomi politik açıdan değerlendiren yaklaşımlar da mevcuttur. Ekonomi Politik veya diğer adıyla Siyasal Ekonomi yaklaşımı medya kuruluşları ve medya ekonomilerine odaklanarak bunların mülkiyet ilişkileri sebebiyle oluşan medya üretim politikalarını analiz etmeye çalışır (Güngör, 2013, s. 135). En geniş anlamıyla toplumda temel maddi gereksinimlerin üretilme ve değiş tokuşunda etkili olan, onları yöneten yasaları inceleyen bir alandır. Ülkeler ve tarihi dönemlere göre değişkenlik gösterebilen bu yasaların değişebileceği söylenir. Kaynakların tahsisi, üretim ve dağıtımında örgütlenmiş iktidarın baskın çıkma durumunu, sivil toplum örgütleri ve toplumsal eşitsizliklerin yönetimi de Ekonomi Politik yaklaşımın ilgilendiği

alanlar arasında yer almakta (Yaylagül, 2014, s. 142; Güngör, 2013, s. 135; Bulunmaz, 2017, s. 152, 155).

Klasik marksizme dayanan bu yaklaşıma göre kapitalist toplumlardaki dengesiz servet dağılımının temel sebebi hammadde ve üretim araçlarının mülkiyeti ile ilgili yürütülen mücadeledir. Bu toplumlardaki üretici güç ve ilişkileri denetim altında tutan bencil düşünceli kapitalist sınıf ile medya sahibi olan sermayedarlar arasındaki benzerliğe dikkat çeken Güngör (2013, s. 135), bu sermayedarların kendi ekonomi politik gündemlerini kurma ayrıcalığına sahip kişiler olduklarını belirterek, medyayı kontrol altında tutan, neyin üretilip neyin tüketileceğini etki eden kişiler olduklarını ifade eder.

Ekonomi Politik yaklaşımları iletişim alanında ulusal ve uluslararası şeklinde iki alt bölümde ele alınabilir. Ulusal ekonomi politik yaklaşımları adından da anlaşılacağı üzere ulusal politik ekonomi konularına eğilmekte ve kapitalist iletişim sistemi ve etkinliklerini incelemektedir. Sosyo-ekonomik yapının öncelikli olduğu bu yaklaşımlar, iletişim kurumlarının -bu çalışma açısından uluslararası medya organları da denebilir- ekonomik yapılarını, pazar ilişkileri ve denetimini, tekelleşmeyi, iletişim ürünlerinin üretim ve dağıtım ilişkilerini, üretim yapısını, çalışanların içerisinde bulundukları örgütsel yapıları ve bu kişilerin oradaki yerlerini, medya organlarının sahiplik yapıları gibi konuları mercek altına alırlar. Uluslararası ekonomi politik yaklaşımları ise uluslararası ekonomik düzeni temel alır ve emperyalizm veya yeni sömürgeciliğin iletişim yapılarını inceler. İletişimle bağlantılı kurumsal ve teknolojik yapılar, ürünler ve ideolojilerin uluslararasıdaki akışı da ele alınan konular arasında yer almakta (Uzun, 2018b, s. 173). Ekonomi Politik yaklaşımı veya diğer ismiyle Siyasal Ekonomi yaklaşımı klasik ve eleştirel olarak iki farklı görüşlerdir ve bunlar birbirleri yerine kullanılmamalıdır ve karıştırılmamalıdır. Klasik Ekonomi Politik yaklaşımında ekonomi küreselleşme olgusu ile tekelci yapı doğallaştırılırken, Eleştirel Siyasal Ekonomi’de ise pazar yapısının işleyişindeki bozukluklar ve eşitsizlikler temel alınır ve nasıl değiştirilecekleri irdelenir (Uzun, 2018b, s. 174).

Emperyalizmin desteklendiği ve etkili olduğu bir başka görüş olarak Amerikalı Dilbilimci Noam Chomsky’nin 1988’de Edward Herman ile geliştirdiği Medya ve Propaganda Modeli karşılaşılmaktadır. Chomsky’e göre medyanın temel ve en önemli görevlerinden biri propagandadır. İçte egemenliği, dışta ise emperyalizmi destekleyen

medya, üstlendiği rolü gerçekleştirmek için propagandaya ihtiyaç duyar. Model, demokrasilerde yönetenlerle medyanın işbirliği yaparak halkı nasıl yönettiklerini anlatır. Güçlülerin halka neyin gösterileceğine, duyurtulacağına ve düşündürüleceğine karar veren ve kamuoyunu yöneten kişiler olduklarını savunan bu görüş hükümetin ve iş dünyasındaki seçkinlerin haberlere erişim konusunda ayrıcalıklı olduklarını belirtir. Haberlerin muhalefet tarafından önemsizleştirilmesi, hükümet ve birtakım çıkarların kamuya yayılmasına olanak sağlanması gibi konular yine bu modelin ilgilendiği konular arasında yer almakta (Tekinalp & Uzun, 2019, s. 183-185). Bu modele göre kendi içlerinde sıralanan birtakım süzgeçler vardır. Birinci süzgecin yönelimi egemen medya şirketlerinin büyüklüğü, onların sahiplik yapılarındaki yoğunlaşmalar, bu şirketlerin sahiplerinin serveti ve karıdır. İkinci süzgeçte medya kuruluşlarının özel gelir kaynağı olan reklamcılıkla ilgilidir. Üçüncü süzgeçte ise hükümet, iş dünyası ve uzmanlar tarafından medya için sağlanan ve iktidarın onayladığı enformasyonun esas alınması vardır. Dördüncü süzgeç, medyanın sert eleştiriyi disiplin altına alınması iken beşinci süzgeç de komünizm karşıtlığıdır (Uzun, 2018b, s. 189). Chomsky'e göre bu süzgeçlerin işlenmesinin ardından oluşan durum o denli doğal gelişmektedir ki bakıldığında objektif, doğru ve iyi niyetle çalışan medya haber çalışanları görülmektedir (Uzun, 2018b, s. 190).

Medya ve yönetici arasındaki ilişkinin bu modele göre temel amacı rızanın imalatıdır. Bunu yapmak için ise Chomsky'nin model içerisinde değindiği 'gerekli yanılsamalar' tekniğiyle elde edebilmektedir. Bu tekniğe göre insanlar, -çalışmanın önceki kısmında farklı şekillerde de tanımlanan- gündemden uzaklaştırılarak farklı konulara yönlendirilirler. Çalışmasında Amerika medyasından yola çıkan Chomsky, çarpıtma, kasıtlı göz yumma ve unutulmaya terk etme gibi birtakım yöntemlerle Amerika'nın gücün temsilcisine dönüştürüldüğünü belirtir (Uzun, 2018b, s. 190). Vietnam Savaşı ve 11 Eylül saldırıları bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Nitekim, savaş esnasında ABD medyası, Amerikan askerlerinin neredeyse yok ettiği ülkeyle ilgili sonrasında yıllarca süren bir boykot kararı almıştır. Aynı şekilde 11 Eylül saldırılarının ardından Bush yönetiminin Afganistan ve Irak'a asker göndermesi ABD medyası tarafından 'özgürlük mücadelesi' ve 'demokrasının götürülmesi' olarak sunulmuştur (Chomsky & Herman'dan aktaran Meltem Güler, 2018, s. 91).

Medya ve iletişim alanında bu görüşlere ek olarak birçok önemli ve değerli kuram ve yaklaşım yer almaktadır. Çalışmada sıkça belirtildiği gibi sadece çalışmayla doğrudan bağlantısı olabilecek kuram ve yaklaşımlara yer verilmektedir. Bu bölümde çalışma için önemli olduğu düşünülen medya ve iletişim kuramları ve yaklaşımları tanıtılarak çalışma için gerekli olabilecek akla gelen sorulara yer verilmiştir. Bir sonraki başlıkta bölümün genel ve çeviribilim kuram ve yaklaşımları çerçevesinde bir değerlendirmesi yapılacaktır. Amaç medya ve iletişim kuramları ve yaklaşımları ile çeviribilim kuram ve yaklaşımlarının çalışmada gerçekleştirilecek anket, mülakat ve doküman analizi için ne gibi soruları akla getirdiğini ortaya koymaktır. Yapılması hedeflenen anket, mülakat ve doküman analizi ile oluşan soruların yanıtları alınmaya çalışılırken, çalışmanın başlıca amacı olan uluslararası medya organlarında gerçekleşen çeviri sürecinin anlaşılmasına katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

3.3. Çeviribilim Kuram ve Yaklaşımları Çerçevesinde Değerlendirme

İnsan yaşamı ve ilişkilerinde çok büyük yere sahip olan iletişim ve bunun gerçekleştirilmesi için gerekli olan medya uzun yıllardır bilimsel çalışmalara da konu olmuştur. İletişim sürecinin nasıl işlediği, bu esnada kullanılan medyanın ne gibi etkileri olduğu iletişim çalışmalarının eskiden beri cevaplar aradığı konular arasında yer almaktadır. Yıllar içerisinde bu durumu açıklamaya çalışan birçok model ve kuram ortaya atılmıştır. Genelde birbirlerinin devamı ve/veya birbirlerinin eksik noktalarını gidermek adına çoğalan ve çeşitlenen bu model, kuram ve yaklaşımlar günümüz teknolojisinin geldiği son noktaya bağlı olarak da çeşitlenmeye ve çoğalmaya devam etmektedir. Medya ve İletişim alanında iki gruba ayrılabilir kuramlar, medyayı olumlu olarak değerlendiren ve olumsuz olarak değerlendiren bakış açılarını içermektedir. Kimi zaman iletişim sürecine dahil olan aktörler, kimi zaman bu sürecin işleyişi, kimi zaman ise ortaya çıkan ürün açısından birçok çalışma yapılmıştır ve yapılmaya devam edilmektedir.

Haber metinleriyle gerek sözlü gerek yazılı olarak medya çalışmaları arasında ayrı bir yere sahip olan metin türleri olarak karşılaşılmaktadır. Her ne kadar medya çalışmalarında bir alt alan olarak görülse de tüm medya alanlarını kapsayan kuram ve yaklaşımlar haber metinlerinin değerlendirilmesi ve anlaşılmasında büyük öneme sahiptir. Aynı durumun haber çevirisi için de geçerli olduğu söylenebilir. Çeviri haberin

değerlendirilmesi ve anlaşılmasında medya ve iletişim kuramları ve yaklaşımları gayet tabii yol gösterici olacaktır. Aynı durum haber çevirisinde gerçekleşen sürecin ve bu sürece dahil olan kişilerin anlaşılmasında da geçerli olacaktır. Haber çevirilerini sadece çeviribilim kuram ve yaklaşımlarıyla açıklamaya çalışmak birçok noktanın gözardı edilebileceği anlamına gelebilir. Medya alanına odaklanılarak oluşturulmuş kuram ve yaklaşımlar çeviri çalışmalarında farklı bakış açıları kazandırmanın yanı sıra bu alanda çalışanların işini de kolaylaştırabilecektir. Mine Yazıcı'nın önceki bölümde değinilen çevre disiplinlerle ilişkinin artması ile ilgili ifadesinde olduğu gibi bu durum sorunların saptanmasında ve çözüm üretmeyi başarma noktasında etkili olmaktadır.

Gittikçe daha da karmaşıklaşan metinlere ek olarak teknolojik gelişmeler de göz önünde bulundurulduğunda geçmişi çok eskilere dayanmayan bir disiplin olan çeviribilime ait kuram ve yaklaşımlar eksik kalabilir. Bu sebepten önceki bölümde tanıtılan Medya ve İletişim kuram ve yaklaşımlarının çalışma için önemli olan çeviribilim kuram ve yaklaşımlarıyla karşılaştırılmasının ve değerlendirilmesinin faydalı olacağı düşünülmüştür. Böylelikle uluslararası medya organlarında çeviri sürecini ortaya koymak için hedeflenen anket, mülakat ve doküman analizinde yararlanılması için sadece çeviribilim değil aynı zamanda medya ve iletişim alanı gözetilerek birtakım sorular oluşturulacaktır.

Bölümün bu başlığı altında yukarıda da belirtildiği üzere daha önce tanıtılan Medya ve İletişim kuramlarına değerlendirme için tekrar değinilecek ve bu değerlendirmede kaynaklara tekrardan yer verilmeyecektir¹¹. Ayrıca geçmişi antik dönemlere kadar dayanan çeviri etkinliği ve bununla bağlantılı yaklaşım ve kuramların hepsine değinilmeyecek, karşılaştırma ve çalışma için gerekli olduğu düşünülenlere yer verilecektir.

İletişimi anlamak adına birçok model, kuram ve yaklaşım oluşturulmuştur. Temelde her türlü iletişim sürecini anlamaya, açıklamaya çalışan bu model, kuram ve yaklaşımlar zamanla daha da karmaşıklaşan bu süreci açıklamak adına daha da çoğalmış ve çeşitlenmişlerdir. İletişiminin önemli bir yere sahip olduğu çeviri alanında da öğrencilere giriş derslerinde iletişim modelleri gösterilmektedir. Bu modellerin Medya ve İletişim Kuramlarına öncülük ettiği belirtilebilir. Bu kuramlar güçlü etkiler, sınırlı

¹¹ Detaylı bilgi için bkz. bölümün önceki başlıkları.

etkiler ve yeniden etkiler dönemleri altında toplanmakta ve medyayı olumlu karşılayan ve olumsuz karşılayanlar olarak iki gruba bölünmektedir.

Adından da anlaşılacağı üzere etki araştırmalarının çokça gerçekleştiği ve medyanın insan üzerinde çok büyük etkileri olduğu düşüncesinin kabul gördüğü dönem olan güçlü etkiler dönemi, siyasal iktidarların kitle iletişim araçlarıyla da kamuoyunu etkilediği görüşünde olmuştur. Öyle ki, iğne ve mermi benzetmesi yapıp, gönderilerin insanları doğrudan ve hızlı bir şekilde etkilediği düşünülmüştür. Uyarı-Tepki Kuramı ise yine siyasi açıdan bir değerlendirme yapıp, devletin yönetim aracılığıyla propaganda yapıp dayanışma oluşmasını sağladığını belirtir. Bu dönemde insanların pasif bir konumda olduğu, medyanın ise neredeyse tüm gücü elinde tuttuğu ve insanların düşünce, görüş ve inancına kadar birçok konuda yönlendirici bir güce sahip olduğu görüşü ön plana çıkmaktadır.

Sınırlı etkiler dönemine gelindiğinde ise aslında medyanın insanlar üzerinde sanıldığı kadar büyük bir etkiye sahip olmadığı görüşünü savunan çalışmalar görülebilir. Birçok çalışmanın sonucuna göre insanların tutum, düşünce ve davranışlarında medya bir değişime sebep olmamıştır ve herkesin aynı derecede etkilenmediği, birçok faktörün etkilenme durumunda belirleyici olduğu sonucuna varılmıştır. Bu gibi çalışmalar daha sonra ise İki Aşamalı Akış Kuramının gelişmesine öncülük etmiştir. Bu kurama göre liderlik vasfına sahip insanlar -bunlar arasında öğretmenler ve toplumun aydınları örnek gösterilebilir- özellikle kırsal kesimlerde yaşayan insanların görüşlerini etkileme ve şekillendirmede gündemi daha çok takip ettikleri için etkili olmaktadır.

1960 ile başlayıp günümüze kadar uzanan yeniden etkiler dönemi, adından da anlaşılacağı üzere medyanın insan tutum, düşünce ve davranışlarında tekrardan büyük etkiye sahip olduğu dönem olarak kabul edilmektedir. Bu döneme aynı zamanda insanların pasif oldukları görüşünün terk edilip aksine aktif birer tüketici oldukları görüşünün benimsendiği dönemdir. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramına göre, medyanın insana ne yaptığından çok insanın medya ile ne yaptığı odak noktası olmalıdır. Medyanın etkisinden ziyade bireylerin ihtiyaçları ve buna bağlı olarak medya kullanımı ön plana çıkmaktadır. Bu ihtiyacı belirleyenler ise demografik faktörler olarak görülmektedir. İhtiyaç doğrultusunda bir tercihin insanı medyanın olumsuz etkilerinden de koruduğu düşüncesi vardır ve bu tercihin sonunda kişi birtakım doyumlara

ulaşmaktadır. Bilinçli tercih aynı zamanda tüketicilerin belli kaynaklara yöneldikleri anlamına da gelmektedir.

Gündem Belirleme Kuramıyla medya ve iletişim alanındaki en önemli kuramlardan biri olarak karşılaşılmakta ve medyanın insanların gündemini nasıl etkilediğini, dolayısıyla da seçimlerinde ne kadar etkili olduğunu açıklamaya çalışmaktadır. Bir seçim çalışmasıyla ortaya konulan duruma göre medya gündeminde yer alanların, kararsız seçmenleri etkilediği görülmüştür. Bu kuram içerisinde yer alan medya gündemini belirleyen ve kamu gündemini belirleyen unsurlar isimli iki alt başlık ilgi çekmektedir. Nitekim, bu iki durum her ne kadar birbirlerinden ayrı dursalar da birbirlerini etkilemektedir. Medyanın gündemine aldığı kamuyu, kamunun ilgilendiği ise medyanın gündemine girmektedir. Medya çalışanlarından kaynaklı etkiler, çalışma düzeninden kaynaklı etkiler ve kurumsal amaçlardan kaynaklanan etkiler medya gündemini belirleyen unsurlar arasında yer alır. Bireysel nitelikler ve deneyimler, medya etkilerine maruz kalma derecesi, mesajın tekrarlanması, yönelim gereksinimi, kaynağın güvenilirliği, bireyler arası iletişim ve haber eleştiriciler ise kamu gündemini belirleyen unsurlar olabilmektedir.

Suskunluk Sarmalı Kuramı ise medya ve kamuoyu ilişkisini tanımlamayı hedeflemektedir. Dışlanma korkusunun bireylerin suskun kalarak görüşlerini bildirmemeleri bu kuramın başlıca çıkarımıdır. Bu durum sadece birey ve onun çevresi olarak görülmez aynı zamanda toplumda da gözlemlenebilmektedir. Toplumun genelinin veya çok büyük bir kısmının görüşünün bireylere ters düşmesi yine o bireyin çekimser davranarak görüşünü belirtmemesine sebep olmaktadır. Teun A. Van Dijk tarafından da buna benzer bir yorum yapılmıştır. Van Dijk'e göre bireyler bir konuşma esnasında kendini hangi topluluğa ait hissediyorsa onun düşünce yapısını göz önünde bulundurmakta ve buna göre söyleneni doğru ve yanlış olarak yorumlamaktadır. Birçok kez maruz kalınan durumların, bireylerde o şeyin doğru olduğu düşüncesini oluşturduğunu söyleyen Van Dijk, bu durumun toplumlarda da görülebildiğine değinmektedir (Teun. A. Van Dijk, 2002, s. 212). Van Dijk'ın görüşü Suskunluk Sarmalı Kuramı ile kıyaslandığında toplum görüşü bağlamında bir bağlantı kurulabilir. Nitekim, Suskunluk Sarmalı Kuramı toplumun genelinde kabul gören görüşün ifade edilmesine, tersinde ise susulmasına yöneliktir. Toplamların çokça maruz kalarak kabul ettikleri durumlar bireyler tarafından ya benimsenir ve durum değerlendirmeleri bunun

üzerinden gerçekleştir ya da topluma uymayan görüşler ifade edilmez çıkarımında bulunulabilir.

Etki çalışmalarına bir diğer örnek olarak Yetiştirme Kuramı ele alınabilir. Bu kuramla birlikte artık kültürel göstergelerin, ekonomik ve sosyal göstergelerden daha önemli olduğu ve onların önüne geçtiği belirtilmektedir. Sosyal Bilimlerde gerçekleşen birçok dönüşümden biri olan kültürel dönüşümün yansımalarına bu kuramda da rastlamak mümkündür. Bu kuramın diğer kuramlardan farkı ise etkinin sadece uzun vadeli çalışmalarla ortaya konulabileceğidir. Medyanın bir kültürde egemen değer ve tutumları ektiğini ve dolayısıyla yetiştirdiğini, yanı zamanla oluşturduğunu savunan bu kuram, televizyon özelinde bir çalışmanın sonucunda ortaya çıkmıştır.

Farklı dönemler altında ele alınabilen bu kuramlara ek olarak Eleştirel Medya yaklaşımları da kültür, ideoloji ve ekonomi politik başlıkları altında toplanabilir. Kültürel çalışmalar kültürleri iktidar kavramıyla ilişkilendirerek ele almaya çalışır. Bireyler her ne kadar kendi kararlarını verdiklerini düşünseler de toplumdaki normlar ve hatta bu normları kontrol eden birtakım güçler verilen birçok kararı ve davranışı belirlemektedir. Bu durum ise kültürün şekillenmesine sebep olmaktadır. Adorno ve Horkheimer bu durumu toplumsal parçalanma ve modern hayatın kötülüğü olarak tanımlayarak insanların ait oldukları köklerini yitirmelerine ve kendilerine yabancılaşmalarına değinir. Küreselleşmeyle birlikte gittikçe daha da tek tip kültürün olduğu ifade edilen başka bir görüştür. Kültürel Bağımlılık yaklaşımı da kültürün nedenli ve nasıl değiştiğini anlama noktasında önemli bir yere sahiptir. Merkez (endüstrileşmiş) ülkeler ile periferi (yan/üçüncü dünya ülkeleri) arasında bir tarafın egemenliğine dayanan dengesiz ekonomik ilişki bu yaklaşımın odak noktasıdır. Bu görüşle yakından ilişkili olan medya emperyalizmi ise gücü elinde bulunduran medya sahiplerinin baskı kurduğu ve egemenliği sağladığını ifade eder ve baskı altındaki ülkelerin bu durumu bilip benimsediklerini kabul eder. İstenilen iletilerin benimsetilmesiyle manipüle eden azınlığı oluşturan fakat gücü elinde bulunduran kısmın çoğunluğun üzerinde kontrol sahibi olması Gramsci tarafından hegemonya ile açıklanmaktadır. Bu durum Schiller'e göre tamamen manipüle edenlerin çıkarını korumakta ve bu sebepten asıl gündemde olması gerekenlerin gündem dışı bırakılmasına sebep olmaktadır. Gücü elinde bulunduranların işlerini kolaylaştırmak adına topluma etki edecek birtakım kişilere ve kurumlara yönelmesi birtakım değer ve

fikirlerin oluşmasında etkili olmaktadır. Bu durumu ise Althusser DİA'lar (Devletin İdeolojik Aygıtları) olarak adlandırmaktadır. Bu DİA'lar ise insanların toplumdaki kimlikleri ve rollerinden oluşmaktadır. Bu kimlik ve roller ise az önce bahsi geçen 'kişi ve kurumlar tarafından insanlara benimsetilmektedir.

Eleştirel medya yaklaşımlarında siyasetin dahil olduğu fakat daha çok ekonomik anlamda bir değerlendirmenin yapıldığı yaklaşım olan Ekonomi Politik Yaklaşımı medya kuruluşlarına ve ekonomilerine mülkiyet ilişkisi açısından yaklaşmakta ve buna bağlı gerçekleşen medya üretim politikalarını anlamaya çalışmaktadır. Medya alanında emperyalizmin desteklendiğini ve etkili olduğunu belirten başka bir yaklaşım ise Chomsky ve Herman'ın Medya ve Propaganda modelidir. Bu modele göre medyanın başlıca görevi içte egemenlikken dışta emperyalizmi desteklemektir ve bunun için de propagandaya ihtiyaç duymaktadır. Medya ile yönetenlerin işbirliği ile rızanın imalatı hedeflenmektedir.

İster yaklaşım olsun ister kuram, yukarıda değinilen görüş ve çıkarımlara bakıldığında medya alanında üretilen içeriklerin belli bir amaca yönelik oluşturuldukları görülebilir. Bu amacın birçok faktöre bağlı olarak değişkenlik gösterebileceği çıkarımında da bulunulabilir. Haber üretimi için de aynı şeyin geçerli olacağı belirtilebilir. Bir metin üretimi söz konusu olduğu için, bu durum üretilen haberin çevirisi için de geçerli olacaktır.

Burada akla Hans Vermeer'in Skopos Kuramı gelmektedir. Çeviri alanında önemli bir yere sahip olan Skopos Kuramına göre çeviri bir amaca yönelik gerçekleşmektedir ve bu amacı belirleyen ise erek kültür ve erek okurdur. Kitlenin beklentilerinin ön plana çıktığı bu kuram, kitleye göre bir üslubun tercih edildiğini de belirtmektedir, çünkü hitap edilen kitle demografik faktörlere göre farklılık göstermektedir (Katharina Reiß & Hans Vermeer, 1991, s. 105). Bu noktada durumun haber çevirilerinde nasıl olduğu akla gelmektedir. Haber çevirisi sürecinin, şu ana kadar ele alınanlar göz önünde bulundurulduğunda şu şekilde gerçekleştiği tahmin edilebilir. Bir medya kuruluşu ya ulusal ya da uluslararası bir haber ajansından haber temin eder ve bu haberi yayın yapmak istediği dile çevirir ya da bu ajanslardan temin edilen haberler zaten istenilen dildedir. Haberinin temin edildiği ajansın amacı -her ne kadar amaçlarının sadece bilgi vermek olduğunu iddia etseler de- haber temin eden medya kuruluşundan farklı olabilir.

Bu fark da çeviri esnasında oluşabilir. Bu oluşumda okur kitlesinin beklentilerinin ne denli göz önünde bulundurulduğu soru işareti oluşturmaktadır. Nitekim, her şeyin çok hızlı gerçekleştirilmesi gereken haber üretim ve dağıtım sürecinde okur beklentilerinden farklı şeyler haberin çevrilme amacını etkileyebilir. Bu durum gerçekleştirilecek ankette okurlara ve mülakatta haber ajansları ve medya kuruluşlarına sorulmuştur.

Buna ek olarak amaç açısından bir değerlendirme ile Justa Holz-Mänttari'nin kuramıyla da karşılaşılmaktadır. Çeviri İlişkin Eylem Kuramı olarak adlandırdığı kurama göre çevirmen, yazar ve işveren ilişkileri ön plandadır ve çevirmen bir amaca yönelik çeviri gerçekleştirmektedir. Erek odaklı bir yaklaşım olarak yerini alan bu kurama göre erek metin kaynak metinden farklıdır ve erek okur durumuna uygun oluşturulur. Çeviriyi bir iletişim süreci olarak gören Justa Holz-Mänttari'ye göre çeviri sürecini başlatan, çevirmene işveren, çevrilecek metnin yazarı, çevirmen, çeviri metin kullanıcısı ve çeviri metin alıcısı gibi birçok faktör yer almaktadır (Şehnaz Tahir-Gürçağlar, 2011, s. 121; Holz-Mänttari, 1984). Haber çevirileri açısından düşünüldüğünde ise çeviri sürecini başlatan ve bu işi verenin çalışılan medya kuruluşu olduğu öngörülebilir. Çevrilecek metnin yazarı düşünüldüğünde ise akla bir haber ajansından temin edilen haberde üreticisinin belirtilip belirtilmediği gelmektedir. Ayrıca çeviri haber metnin alıcısının ne denli göz önünde bulundurulduğu da merak edilenler arasında yer almaktadır. Bunlar mülakatta hem haber ajanslarına da hem de medya kuruluşlarına sorulacaktır. Skopos Kuramına öncülük ettiği söylenebilen Jiri Levy'e göre ise çeviri kaynak metinden üretilen bir türev metindir ve bağımsız bir metin olarak değerlendirilmelidir çünkü ortada yeniden üretim vardır. Ayrıca Skoposla kıyaslandığında Levy'e göre, çevir metin kaynak metnin işlevini yerine getirmektedir, bunu sadece farklı bir dilde gerçekleştirmektedir (Tahir-Gürçağlar, 2005, s. 16; Jiri Levy, 2011).

Etki çalışmalarının Medya ve İletişim alanında büyük yere sahip olduğu ve birtakım yaklaşım ve kuramların oluşturulmasında önemli olduğu çalışmanın bu bölümünde görülebilir.. Medyanın insanlar üzerindeki etkisine odaklanan bu yaklaşım ve kuramlar bazı dönemler medyanın çok güçlü etkileri olduğunu bazı dönemler ise bu durumun böyle olmadığını göstermektedir. Çeviri açısından etki düşünüldüğüne ise akla öncelikle Nida gelmektedir. Her ne kadar İncil özelinde bir değerlendirme yaparak misyonerlik bağlamında görüş bildirse de, Nida'nın biçimsel ve devingen eşdeğerlilik kavramı kaynak-erek odaklılık tartışmasında önemli yer tutmuştur. Kendisine göre kaynak

metnin ya biçimine ya da işlev ve etkisine odaklanılmalıdır (Tahir-Gürçağlar, 2011, s. 118; Eugene A, Nida, 1964). Nida'nın görüşüne benzer bir görüşü Newmark da savunmaktadır. İletişimsel ve anlamsal çeviriden bahseden Newmark, Nida'dan farklı olarak farklı kültürlerde aynı etkinin yaratılamayacağını, bunun başlıca sebebinin kültür farkı olduğunu, ancak eşdeğere yakın çevirinin gerçekleştirilmesi gerektiğini ifade ederek aynı etkinin verilebilmesi için çevirmenin metin içinde veya dipnotta açıklama yapabileceğine değinir (Newmark'tan aktaran Jeremy Munday vd., 2022, s. 59-61).

Haber çevirileri ile ilgili yapılan çalışmalarda kaynak metin ile çeviri haber arasında birtakım farklar olduğu tespit edilmiştir. Bunlar arasında çeviri haber metninde birtakım eklemeler, çıkarmalar veya değiştirmeler olduğu görülmüştür (Koçlu, 2019, s. 205; Esperança Bielsa & Susan Bassnett, 2009, s. 64; Elpida Loupaki, 2010, s. 55.). Bu ekleme, çıkarma ve değiştirmelerin kaynak metnin yarattığı etkiyi yaratmak adına mı gerçekleştirildiği, farklı nedenlerinin mi olduğu ve ne zaman bu gibi bir müdahalenin gerçekleştiği mülakatta medya kuruluşlarına yönetilmiştir.

Her ne kadar kaynak odaklı bir yaklaşım olduğu için eleştirilmiş olsa da Katharina Reiss'in çevirmenlere yol göstermesi için oluşturduğu metin türleri (bilgi verici, işlemsel, anlatımcı ve görsel-işitsel metinler) (Reiss'dan aktaran Munday vd., 2022, s. 100), haber çevirilerinin gerek öğretimi gerekse anlaşılması açısından yol gösterici olabilir (Koçlu, 2021; Koçlu 2019). Nitekim, kaynak metin ile çeviri haberleriyle yukarıda da değinildiği gibi farklı amaçlara sahip olmanın yanı sıra farklı metin türleri şeklinde de karşılaşmaktadır. Bu durum doküman analizinde göz önünde bulundurulacaktır.

Çeviriyi sosyokültürel bir bağlamda ele alan Toury ise çevirmeni ve dolayısıyla çeviriyi etkileyen birtakım normlardan bahsederek bu normların toplumda neyin doğru neyin yanlış olduğuna dair yaygın olarak inanılan şeyler ve onların yansıdığı davranışlar olduğunu ifade eder. Bu normlar toplumda yeri olan çevirmeni de yönlendirmektedir. Bu yüzden çeviri açısından değerlendirildiğinde, bahsi geçen normlar öncül, süreç öncesi ve süreç normları olarak üç gruba ayrılmaktadır;

- Öncül normlar çevirmenin kaynak kutba yakın olarak yeterli veya erek kutba yakın olarak kabul edilebilir bir çeviri gerçekleştirmesinde etkilidir.

- Süreç öncesi normlar ise çevrilecek eserlerin belirlenmesinde bir çeviri politikasının varlığı ve çevirinin doğrudanlığında etkili olmaktadır.
- Son olarak süreç normlarının etki alanı ise matriks ve dilsel-metinsel malzemenin nasıl ele alındığı ile ilgilidir (Gideon Toury, 2012, s. 79, 82).

Bireylere yönelik birtakım normlardan bahseden Toury'nin görüşüne yakın bir görüşe Medya ve İletişim alanında daha önce de değinilen DİA'larda (Devletin İdeolojik Aygıtları) ve Suskunluk Sarmalı Kuramında rastlamak mümkündür. Nitekim, DİA'lar olarak adlandırılan, kişi ve kurumlarca toplumda insanlara dağıtılan kimlik ve roller, birtakım fikirlerin oluşmasında ve yaygınlaşmasında, buna bağlı olarak da normların oluşumunda etkilidir. Bu normlar da bireylerin Suskunluk Sarmalı Kuramında belirtildiği gibi dışlanma korkusu yüzünden çoğunluğun desteklediği görüşe ters düşen görüşleri benimseme konusunda çekimser davranmalarına sebep olmaktadır. Haber çevirileri açısından değerlendirildiğinde ise bu durum hem ankette okurlara hem de mülakatta medya kuruluşlarına sorulmuştur. Okurlara ise bu durumdan haberdar olup olmadıkları ve toplum ve toplum normlarının haber yapını ve çevirilerine ne denli yansıdığı ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Bunlarla beraber mülakat kapsamında haber ajansından temin edilen haberlerin çevirisinde ne gibi normların etkili olduğu sorulmuştur. Nitekim, Toury süreç öncesi normlarda çevrilecek eserin belirlenmesinden ve çeviri politikasından bahsetmektedir. Bu durum mülakatta medya kuruluşlarına sorulmuştur. Diğer yandan Toury'nin süreç öncesi normlarında yer alan çevirinin doğrudanlığı akla haber çeviri sürecinde kaynak kullanımı ile ilgili sorular getirmektedir. Haber çevirilerinde haber ajanslarından temin edilen metinlerin doğrudan çevrilip çevrilmediği, ara dilden çeviri gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği hem mülakatta sorulmuş hem de doküman analizinde incelenmiştir. Skoposda normların çeviriyi nasıl etkilediği değil okurun çeviriden nasıl etkilendiği söz konusuysa Toury'nin çeviri normlarında bu durum tam tersidir. Medya ve İletişim yaklaşım ve kuramları göz önünde bulundurulduğunda ise yeniden etkiler altında yer alan Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı akla gelmektedir. Katz, bu kuramda önceki kuramlara kıyasla medyanın insanlara ne yaptığıyla değil insanların medyayla ne yaptığına odaklanmaktadır. Bu açıdan bir benzerlik gösterdiği ifade edilebilir. Burada önemli olan nokta ise Vermeer'in Skopos Kuramı ve Toury'nin çeviri normlarının metne yönelik olduğudur. Diğer bir yandan Kullanımlar ve Doyumlar Kuramında bireyler odak

noktasıdır. Çeviri alanında normlardan bahsederek bireyleri ön plana koyan Chesterman ise beklenti ve uzmanlık normlarından bahseder. Beklenti normları, erek okurun çeviriden ve çevirmenden beklentileri ile ilgiliyken (cümle uzunluğu, metnin özet mi tam mı çevrileceği), uzmanlık normları çevirmenin mesleki kaygılarıyla ilgilidir ve hesap verilebilirlik normu, iletişim normu ve ilişki normundan oluşmaktadır (Andrew Chesterman, 1997, s. 64-70). Medya ve İletişim alanında yer alan İletişim ve Kültür yaklaşımında geçen normlar, Chesterman ve Venuti'nin normlarıyla benzerlik göstermektedir. Bu yaklaşımda toplumdaki normları kontrol eden birtakım güçlerden bahsedilmekte ve bu da kültürün şekillenmesinde etkili olmaktadır. Haber çevirileri bağlamında bir değerlendirme yapıldığında metinden ziyade bireylerin ön plana çıktığı Chesterman'ın normları, erek okurun çevirmenden beklentisinin nasıl tespit edilebileceğini akla getirmektedir. Diğer yandan haber ajansından temin edilen haber metni ile çeviri haber metni kıyaslandığında yukarıda da bahsi geçen ekleme, çıkarma, değiştirme ve özetlemelerin olabildiği ve bu durumun erek okur beklentisi gözetilerek mi yapıldığı yoksa tamamen medya kuruluşunun isteğine mi bağlı olduğu sorusu akla gelmiştir. Aynı soru Chesterman'ın, Toury'nin ve iletişim ve kültür yaklaşımında yer alan normlar açısından da akla gelmektedir.

1970'lerde Sosyal Bilimlerde gerçekleşen ve bu alan altında yer alan medya ve iletişim ve çeviribilim alanlarında kültürel çalışmaların ağırlık kazanmasına sebep olan kültürel dönüşüm, insan faktörünün ön plana çıkarılmasına ve kültürün odak alınmasına neden olmuştur (İlhan Kaya, 2015, s. 629). Bu bağlamda birtakım yaklaşımlar ortaya atılmıştır. İdeoloji odaklı bir yaklaşıma sahip olan Lefevere, hami ve yeniden yazmadan bahseder. Lefevere'e göre çeviri ideolojik bir yeniden yazmadır ve bu sebepten ideolojiye göre şekillenmektedir. Birçok çeviri yaklaşım ve kuramlarında olduğu gibi edebiyat açısından bir değerlendirme yapan Lefevere, edebiyatın içerden ve dışardan kontrol edildiğini belirtir. İçeriden kontrol edenler akademisyenler, çevirmenler ve öğretmenler gibi profesyonellerken, dışardan kontrol edenler ise kurumlar, önemli kişiler veya gruplar olan hamilerdir. Lefevere hamiliği üç gruba ayırarak ideolojik, ekonomik ve statü bileşeninden bahseder. Bu bileşenlerin üçü de aynı kaynaklı ise ayırt edilmemiş, ayrı ise ayırt edilmiş hamilerdir (Lefevere'den aktaran Munday vd., 2022, s. 169-171).

Buna benzer bir görüŖe Medya ve İletişim yaklaşım ve kuramları kapsamında yer alan Eleştirel Medya yaklaşımlarında rastlanmaktadır. İletişim ve İdeoloji ve İletişim ve Ekonomi Politik yaklaşımlarında gücü elinde bulunduranların medya aracılığıyla insanlar üzerinde baskı kurup belli bir görüşün kabul ettirilmesi yönünde görüşler yer almaktadır. Bu açıdan Lefevre'nin hamiliğin üç bileşeninden ideolojik ve statü bileşenlerine uyduğu belirtilebilir. Fakat, bu yaklaşımlar Lefevre'nin görüşünden farklı olarak bu durumun baskı kurulan taraf tarafından bilindiğini ve kabul edildiğini öne sürer. Medya kuruluşlarına ve ekonomilerine daha çok mülkiyet ilişkisi açısından yaklaşan Ekonomi Politik Yaklaşımı ise hamiliğin üç bileşeninden olan ekonomik bileşenle açıklanabilir. Haber çevirileri açısından bakıldığında haber çevirilerinin içeriden ve dışarıdan kontrol edilme durumunun medya kuruluşunda nasıl gerçekleştiği akla gelmektedir. İçeriden kontrol edenlerin kimler oldukları ve ne kadar yetkiye sahip oldukları, dışarıdan kontrol eden hamilerin ise kimler oldukları öğrenilmeye çalışılacaktır.

Tejaswini Niranjana'nın sömürgecilik sonrası çalışmalar altında ifade ettiği görüş, etkinin farklı bir yönünü ortaya koymaktadır. Güç dengesizlikleri olan ülkelerin dilleri arasında çeviri gerçekleştiren çevirmenin o ülkenin dilini -burada Bengalce ve İngilizce örneği verilmektedir- İngilizcenin kurallarına göre uyarlayarak biçimsel ve kültürel farkları ortadan kaldırdığını ve sömürülen ülkenin sömürenin bir kopyası haline geldiğini belirtmektedir. Niranjana ayrıca durumun doğu ülkelerinde çok uygulandığını ve tüm doğuyu aynı kalıba soktuğunu ve kültürel farkları ortadan kaldırdığını ifade etmektedir (Munday vd., 2022, s. 208-209; Tejaswini Niranjana, 1992). Bu açıdan bakıldığında, İletişim ve İdeoloji Yaklaşımıyla benzerlik gösterdiği noktalar görölmektedir. Nitekim, Adorno ve Horkheimer güç dengesizliğinden kaynaklanan kontrolü elinde bulundurma durumunun kültürlerin şekillenmesine ve toplumsal parçalanmaya bunun sonucu olarak da insanların ait oldukları kökleri unutup tek tip bir kültürün olduğundan bahseder. Bu yaklaşım medya temelinde bir yaklaşım olsa da buna benzer bir çeviri yaklaşımının olması haber çevirileri çalışmalarında ve/veya derslerinde bunların birlikte değerlendirilebileceği anlamına gelebilmektedir.

Kültürün çeviri aracılığıyla silikleşmesi ile ilgili Lawrence Venuti'nin de görüşleri mevcuttur. İngiliz-Amerikan toplumlarındaki çevirmenlerin görünmez oluşuyla ilgili eleştirel bir görüş bildiren Venuti çevirileri şeffaf, akıcı ve erek kültür izlerini silen etnik

bir şiddet olarak görmektedir ve İngilizce'ye çok az çeviri yapılırken, İngilizce'den çokça çeviri gerçekleştiğini belirtmektedir (Lawrence Venuti, 2008; Venuti, 1995).

Gerçekleştirilmesi planlanan mülakatta haber ajanslarına müşterilerine sağladıkları haber kaynağının dili ile medya kuruluşlarına genelde çevirisini yaptıkları dil sorulmuştur. Bu soruya karşılık alınacak cevap, haber üretim ve haber çevirisi alanında bu durumun nasıl olduğu ile ilgili bilgi verebilir. Bunlara ek olarak her ne kadar doküman analizinde söylem çözümlemesi gerçekleştirilmeyecek olsa da bu alanda çalışmaları olan Van Dijk'ın görüşlerine değinmek uygun görünmektedir.

Bu görüşlere ek olarak, haber çevirileri bağlamında ele alınan birkaç çalışma ve sonuçlarına değinmek gerçekleştirilmesi hedeflenen anket, mülakat ve doküman analizi için sorular oluşturabileceğinden uygun olacaktır. *Political Discourse, Media and Translation* isimli kitapta bir bölüm yazan M. Cristina Caimotto¹², İtalya özelinde bir çalışma yürüterek siyasi içerikli haberlerde halkın isteğinin gözetildiğini ve kişisel görüş, yani yorum barındırdığını ortaya çıkarmıştır (M. Cristina Caimotto, 2010, s. 76-93). Doküman analizinde kaynak metin ile çeviri haber arasında bu denli bir farkın olup olmadığı incelenmiştir. İdeolojinin izlerinin görülebileceği değerlendirmede aynı zamanda Luc Van Doorslaer'ın görüşü de dikkate alınmıştır. Çeviri esnasında ideolojik çatışmanın dile yansıdığını söyleyen Van Doorslaer, kaynak metinde var olan bir durumun çeviri haberde çerçeveye¹³ uymayan görüş ve detayların ya dahil edilmediğini ya da tekrardan çerçevelendiğini belirtmektedir (Luc Van Doorslaer, 2010, s. 209). Bu hususta yürütülmüş birçok sayıda çalışma mevcuttur. Bunlara ve sonuçlarına gerçekleştirilmesi hedeflenen anket, mülakat ve doküman analizi sonuçlarının dördüncü bölümdeki değerlendirilmesinde değinilmiştir.

Bundan sonraki bölümde Birinci, İkinci ve Üçüncü Bölümlerde ele alınanlardan oluşan soruların değerlendirilmesi adına okurlarla gerçekleştirilmesi planlanan anket, haber ajansları ve medya kuruluşlarıyla yapılması düşünülen mülakat ele alınmış ve şuan gündemde olan bir haber ve onun farklı dillerdeki sunumları için doküman analizi gerçekleştirilip bunların sonuçları açıklanmıştır.

¹² Detaylı bilgi için bkz. Sema Koçlu, (2019) *Medya Alanında Siyaset Çevirilerinde Çevirmenin Yeri*, Can Z. & Şan F. (Ed.) Çeviribilimde Güncel Çalışmalar I içinde (193-220). Sakarya Üniversitesi Yayınları.

¹³ Çerçeveleme bir konunun haberlerdeki nitelendiriliş biçiminin, onun, izleyici tarafından anlaşılma biçimini etkileyebileceği kabulüne dayanmaktadır. Çerçeveleme sık sık hem psikoloji hem sosyolojideki kökleriyle bağlantılandırılarak ele alınır (Pan & Kosicki'den aktaran Hüseyin Özarslan, 2007, s. 15).

BÖLÜM 4: ULUSLARARASI HABER TÜKETİMİNDE FARKINDALIK VE ÇEVİRİ KULLANIMI TUTUM ÖLÇEĞİ, MÜLAKAT VE BETİMSEL ANALİZ

Çalışmanın bu bölümünde sırasıyla araştırmanın amacı, yöntemi, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve verilerin analizleri sunulacaktır. Veri analizlerinin aktarımında tablolar kullanılacaktır. Mülakat sonuçları, önceki bölümlerden elde edilen veriler sonucunda oluşan sorular çerçevesinde değerlendirilecektir. Buna ek olarak anket ve mülakat sonuçları göz önünde bulundurularak son yıllarda gündemde sıkça yer bulan ‘Karabağ’ konulu haberler analiz edilecektir.

4.1. Anket

Çalışmanın bu bölümünde gerçekleştirilen anket çalışmasıyla ilgili sırasıyla araştırmanın amacı, yöntemi, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve verilerin analizleri sunulacaktır. Veri analizlerinin aktarımında tablolar kullanılacaktır. Son olarak da bulgular yorumlanacaktır.

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın bu başlığında akademik çeviri eğitimi alan ve almış olan öğrenci ve söz konusu bölümlerde görevli akademik personelin uluslararası haber tüketiminin, bu haberlerdeki çeviri farkındalıklarının ve tutumlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda elde edilen veriler vasıtasıyla Uluslararası Haber Tüketiminde Farkındalık ve Çeviri Kullanımı Tutum Ölçeği geliştirilmiştir. Bu kapsamda altta yer alan maddeler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığı sorgulanmıştır.

- a. Araştırmaya katılan öğrencilerin, mezunların ve akademik personelin *cinsiyetleri* ile *Uluslararası Haber Tüketiminde Farkındalık ve Çeviri Kullanımı Tutum Ölçeği* soruları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?
- b. Araştırmaya katılan öğrencilerin, mezunların ve akademik personelin *yaşları* ile *Uluslararası Haber Tüketiminde Farkındalık ve Çeviri Kullanımı Tutum Ölçeği* soruları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?

c. Araştırmaya katılan öğrencilerin, mezunların ve akademik personelin *eğitim düzeyleri* ile *Uluslararası Haber Tüketiminde Farkındalık ve Çeviri Kullanımı Tutum Ölçeği* soruları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?

d. Araştırmaya katılan öğrencilerin, mezunların ve akademik personelin *okudukları, mezun oldukları ve görev aldıkları üniversite* ile *Uluslararası Haber Tüketiminde Farkındalık ve Çeviri Kullanımı Tutum Ölçeği* soruları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?

e. Araştırmaya katılan öğrencilerin, mezunların ve akademik personelin *okudukları, mezun oldukları ve görev aldıkları bölüm* ile *Uluslararası Haber Tüketiminde Farkındalık ve Çeviri Kullanımı Tutum Ölçeği* soruları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?

f. Araştırmaya katılan öğrencilerin, mezunların ve akademik personelin *hangi dil çiftinde eğitim aldıkları (Almanca veya İngilizce)* ile *Uluslararası Haber Tüketiminde Farkındalık ve Çeviri Kullanımı Tutum Ölçeği* soruları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?

g. Araştırmaya katılan öğrencilerin, mezunların ve akademik personelin *sosyal medya mecralarındaki dahili çeviri farkındalığı ve kullanımı* ile *Uluslararası Haber Tüketiminde Farkındalık ve Çeviri Kullanımı Tutum Ölçeği* soruları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?

h. Araştırmaya katılan öğrencilerin, mezunların ve akademik personelin *yabancı dilde uluslararası haber takibi ve bunlarda çeviri aracı kullanımı* ile *Uluslararası Haber Tüketiminde Farkındalık ve Çeviri Kullanımı Tutum Ölçeği* soruları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?

i. Araştırmaya katılan öğrencilerin, mezunların ve akademik personelin *uluslararası haberin doğru yansıtılması fikri* ile *Uluslararası Haber Tüketiminde Farkındalık ve Çeviri Kullanımı Tutum Ölçeği* soruları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?

Tez bağlamında gerçekleştirilen anketten hareketle, farklı akademik eğitim seviyelerinde ve farklı dil çiftlerinde çeviri eğitimi almış olan ve alan öğrenciler ve bu derslerin verildiği üniversite ve bölümlerde çalışan akademik personelin uluslararası

haber tüketimindeki farkındalıkları, çeviri kullanımları ve genel tutumları hakkında durum tespiti yapılması amacıyla bir ölçek geliştirilmiştir. Çalışmanın önceki bölümlerinde literatür taraması sonucu oluşan araştırma soruları doğrultusunda oluşturulan ve yürütülen anket uygulamasının ve sonraki başlıklarda değinilecek mülakat sonuçlarının göz önünde bulundurulması ile betimsel bir analiz gerçekleştirilecektir.

4.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada kullanılacak olan anketin soruları oluşturulduktan sonra, pilot çalışmadan önce Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi'nden bir Dr. Öğr. Üyesine, Sakarya Üniversitesi'nden bir Dr. Öğr. Üyesi ve bir Doç. Dr.'a anketle ilgili görüşleri sorulmuştur. Bunun üzerine pilot çalışmada yöneltilecek sorular tekrar düzenlenerek son haline getirilmiştir. Daha sonra gönüllülük esasına dayanan Mütercim ve Tercümanlık ve Uygulamalı İngilizce ve Çevirmenlik Programı'nda öğrenim gören, mezun olan öğrenciler ve bu bölümlerde görev alan akademik personelden 162 kişiye pilot uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket soruları için Google Formlar'dan faydalanılmıştır ve öğrencilerin erişimi dijital ortamdan sağlanmıştır. Pilot çalışmanın ardından faktör analizi tekniği ile madde seçilebilmesi için 10 maddeye faktör analizi uygulanmıştır.

Bundan önce örneklem büyüklüğünün test edilebilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Ayrıca faktör analizinin diğer bir varsayımı olan Bartlett küresellik testi de uygulanmıştır. Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla ise faktörleşme yöntemi olarak temel bileşenler analizi uygulanmıştır. Son olarak da güvenirlik testi olan Cronbach's Alpha değeri saptanmıştır. Bu test ve analizlerin ardından asıl çalışma için katılımcılara pilot çalışmada olduğu gibi dijital ortamdan ulaşılmıştır. Asıl çalışmaya katılan 209 kişiden elde edilen verilere hipotez testleri uygulanmıştır. Uygulanması gereken test istatistiğinin belirlenmesi amacıyla toplam puanların normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov Smirnov normallik testi ile test edilmiştir. Bunun üzerine iki gruptan oluşan sorularda Mann Whitney-U Testi, ikiden fazla gruba sahip sorularda ise Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır.

4.1.3. Evren ve Örneklem

Çalışma dahilinde gerçekleştirilen anket çalışmasının evrenini Türkiye'deki çeviri eğitimi veren Çeviribilim, Mütercim ve Tercümanlık ve Uygulamalı İngilizce ve Çevirmenlik Programlarında öğrenim görmüş olan, öğrenim gören ve görev alan y ve z kuşağı kişiler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi İngilizce Mütercim ve Tercümanlık Bölümü, Sakarya Üniversitesi Mütercim ve Tercümanlık Almanca Bölümü ve Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Çaycuma Meslek Yüksekokulu Uygulamalı İngilizce ve Çevirmenlik Programı'nda eğitimi devam eden ya da mezun olmuş ve bu bölüm veya programlarda görev alan akademik personelden oluşmaktadır. Bu kişilerin seçiminde y (27-42 yaş) ve z (10-26 yaş¹⁴) kuşağı yaş grubuna giren kişiler tercih edilmiştir. Bunun sebebi çalışmada internet haberlerinin ve internetle bağlantılı birtakım özelliklerin ele alınacak olması ve bu kuşağa ait kişilerin teknolojiyi çalışma bağlamında değerlendirilecek noktalar açısından daha iyi kullanıyor ve anlıyor varsayımından yola çıkmış olmasıdır¹⁵. Bu üniversiteler, bölüm veya programlar ve buradaki kişilerin tercih edilme sebebi erişim imkanı ve hızının daha yüksek olduğu düşüncesinden kaynaklanmıştır. Çalışmanın evreni Türkiye'de akademik çeviri eğitimi veren bölüm ve programları kapsadığından Önlisans, Lisans ve Lisansüstü eğitim alan öğrenciler ve burada görev alan akademik personel tercih edilmiştir. Yukarıda ismi verilen örneklem kapsamında yer alan üniversite, bölüm ve burada öğrenim görmüş, öğrenim görmeye devam eden ve görev alan kişilerin evreni yansıtır nitelikte olduğu düşünülmüştür. Diğer yandan bölüm ve program tercihinde aynı dilde eğitim veren değil, İngilizce ya da Almanca dillerinde eğitim veren bölüm ve programlar tercih edilmiştir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışmasının örneklemini oluşturan öğrenciler 2021-2022 Akademik Bahar Dönemi içinde, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Mütercim Tercümanlık İngilizce Bölümü, Sakarya Üniversitesi Mütercim ve Tercümanlık Almanca Bölümü ve Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Çaycuma Meslek Yüksekokulu Uygulamalı İngilizce ve Çevirmenlik Programı'nda eğitimlerine devam etmektedir. Bu bölüm ve programlardan mezun olan öğrenciler ve söz konusu bölümlerde görev alan akademik personel de belirtilen dönem içerisinde anket çalışmasına katılmışlardır. Araştırmaya Mütercim Tercümanlık İngilizce Bölümü'nde

¹⁴ Bu yaş hesaplamaları 2022 yılı temel alınarak yapılmıştır.

¹⁵ Y kuşağı teknolojiyi çocuklukta değil fakat yetişkinlikte görmüştür bu yüzden sorun yaşamadan kullanabilmektedir. Z kuşağı ise doğdukları andan itibaren teknolojiyle iç içe büyümektedir (Ala, 2022).

eğitimi devam eden 40 öğrenci ve akademik personel, Mütercim ve Tercümanlık Almanca Bölümü'nden 149 öğrenci, mezun ve akademik personel, Uygulamalı İngilizce ve Çevirmenlik Programı'nda da 20 öğrenci, mezun ve akademik personel olmak üzere toplam 209 kişi katılmıştır. Toplamda yaklaşık 300 kişiye anket ulaştırılmıştır ve 209'undan yanıt alınmıştır. Nisan 2022 sonunda anket tamamlanmıştır. Pilot çalışmada daha önce de belirtildiği üzere adı geöen üniversite ve meslek yüksekokulunda öğrenim gören, mezun olan ve bunlarda görev alan akademik personel olmak üzere toplamda 109 kişiye ulaşılmıştır.

4.1.4. Veri Toplama Araöları ve Süreci

Anket uygulamasına ait sorular Google Formlar üzerinden hazırlanmıştır ve üç gruptan oluşan bir anket oluşturulmuştur. Birinci bölüm demografik sorulardan oluşmaktadır. Bu demografik sorular arasında cinsiyet, yaşı (z ve y kuşağı olarak iki gruba ayrılmıştır), eğitim durumu, öğrenim görölen/çalışılan üniversite/meslek yüksekokulu ve bölüm soruları yer almaktadır. İkinci bölümde yöneltilen 14 soru ile katılanların uluslararası haber tüketiminde kitle iletişim araçları tercih ve kullanımını ölçmek amaçlanmıştır. Üçüncü bölümde ise uluslararası haberlerin tüketiminin, bireyler ve toplumlar üzerindeki muhtemel etkilerinin ölçölmesini amaçlayan 10 soru yer almaktadır. İkinci ve üçüncü grupta yer alan sorularla uluslararası haber tüketiminde farkındalığın ve çeviri kullanımının da tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Pilot uygulamanın ardından öğrencilerden alınan geri dönütler sonrası ankette anlaşılmayan yerler düzenlenmiştir. Bu düzenleme herhangi bir içerik değişikliği içermemektedir. Daha sağlıklı veriler elde etmek adına sadece anlaşılması zor veya net olmayan yerler düzenlenmiştir ve ankete herhangi yeni bir soru ekleme veya ankette soru silme işlemi gerçekleştirilmemiştir.

Anket çalışmasında yer alan soruların hazırlanmasından önce haber çevirileri ile bağlantılı olduğu düşünölen ve anket çalışmaları sonucu elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulan tez ve makaleler incelenmiştir ve doğrudan uluslararası haber tüketiminde farkındalık ve çeviri kullanımı hakkında tutum ölçeği geliştiren herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Fakat çalışma alanıyla bağlantılı olan Sosyal ve Beşeri Bilimlere ait özellikle iletişim alanından birçok ölçek incelenmiştir. İncelenenler arasında yer alanlar şunlardır: *Sosyal Medya Tutum Ölçeği* (Kayacı, 2021), *Dijital*

Okuryazarlık Ölçeği (Bayrakçı & Narmanlıoğlu, 2021), *Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği* (Tam, 2020), *Dizi İzleme Nedenleri Ölçeği ile Problemli Dizi İzleme ve Belirtileri Ölçeği'nin Türkçeye Uyarlanması* (Demir & Vural Batık, 2020), *Sosyal Medya Teyit/Güven Ölçeği* (Çömlekçi & Başol, 2019a), *Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği* (Çömlekçi & Başol 2019b), *Twitter'da Sayısal Katılım Ölçeği (TSKÖ)* (Güler & Sezgin, 2019), *Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği* (Koç & Barut, 2016), *Dil Kullanım Ölçeği* (Eskinazi, 2003).

4.1.5. Verilerin Analizi

Bilimsel çalışmalarda anket veya deneylerden veri elde etmek adına ampirik çalışmalar gerçekleştirilir. Bu çalışmalarda herkesten aynı cevap alınamayacağı ve bu sonuçların farklı yorumlanabileceğinden dolayı sonuçların güvenilirliği konusunda soru işaretleri oluşur. Çıkan sonuçların inandırıcılığını arttırmak için geçerlik ve güvenilirlik testi uygulanabilir. Bir test veya ölçeğin güvenilirliği her uygulamada tutarlı ve istikrarlı ölçüm yapması ve benzer sonuçlar vermesiyle anlaşılır (Özden, 2018, s. 11; Türkmen, 2019, s. 223; Ceyhan, t. y). Bu çalışmada geçerlik güvenilirlik testi için SPSS 21 Programı ile Cronbach Alpha testi uygulanmıştır ve .685 değeri elde edilmiştir. Cronbach Alpha değeri Pallant'a göre .6 üzerinde ise güvenilir ve kabul edilir olarak görülmektedir. .8 ile 1.0 arasında bir değer ise çok iyi olarak kabul edilmektedir (Julie Pallant, 2020, s. 285; Keith S. Taber, 2017, s. 1278).

Güvenirlik testine ek olarak, bu gibi çalışmalarda geçerlik testinin de uygulanması verilerin ne kadar iyi veya doğru ve geçerli ölçüldüğünün göstergesidir (Türkmen, 2019, 159 ve Özden, 2018, 11.). Bu sebepten faktör analizi tekniği ile madde seçilebilmesi için 10 maddeye KMO-Bartlett analizleri uygulanmıştır. Faktör analizinden önce örneklem büyüklüğünü test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Bu testin sonucunda KMO değeri .673 olarak bulunmuştur ve örneklem büyüklüğünün orta düzeyde olduğu söylenebilir. KMO değerinin alt sınırını Andy Field .5 olarak ifade etmektedir. .5 altı değerler ise kabul edilemez grubuna girmekte ve sorular üzerinde düzenlemeler ve yeni değişkenler üzerine düşünmeyi gerektirmektedir. Julie Palant ise KMO değerinin en az .6 olması gerektiğini belirtmektedir (Andy Field, 2019, s. 1014 ve Julie Pallant, 2020, s. 285, 293). Ayrıca faktör analizinin diğer bir varsayımı olan ve anlamlılık değerini veren Bartlett küresellik testi sonucuna göre elde

edilen ki-kare değerinin 0.001 ve manidar olduğu görölmektedir ve verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği ($\chi^2(45) = 314.486$; $p < .05$) yani faktör analizine uygun olduğu söylenebilmektedir.

Bu testlerin haricinde ampirik çalışmalarda normalliğın de test edilmesi gerekmektedir. Ölçek sonuçlarının demografik kırılımlarda farklılığa sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla uygulanması gereken test istatistiğinin belirlenebilmesi için öncelikle toplam puanların normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Kolmogorov Smirnov normallik testine göre verilerin normal dağılıma uygun olmadığı görölmüştür ($p: .006 < .05$). Grup farklılıkları araştırılırken parametrik olmayan testler uygulanmıştır. İstatistikte gruplar arası farklılığı ölçebilmek için hipotez testleri kullanılmaktadır. Verinin karakteristik özelliğine göre kullanılan test değişmektedir. En önemli karakteristik özellik verilerin normal dağılım olarak adlandırılan dağılıma uygunluğudur. Verilerin normal dağılım durumunda Parametrik Testler olan T Testi ve Anova testleri, normal dağılmama durumunda ise parametrik olmayan testler Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleri uygulanır (Pallant, 2020, s. 103, 169, 347, 357). Bu çalışmada Kolmogorov Smirnov normallik testine göre veriler normal dağılıma uygun olmadıkları için parametrik olmayan Mann-Whitney-U ve Kruskal testleri uygulanmıştır. İki gruptan oluşan sorularda Mann Whitney-U Testi, ikiden fazla gruba sahip sorularda ise Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır. Bu testlerin ikisi birbirine çok benzemektedir sadece soru gruplarının iki ve ikiden fazla olma durumlarında tercih edilmektedir. Kruskal Wallis testi üç ve daha fazla soru gruplarında kullanılmaktadır (Pallant, 2020, s. 357). Anket çalışmasındaki birden çok cevap seçenekli soruların değerlendirilmesinde sıklıklar sadece yüzdelik olarak verilmiştir. Kişi sayısı verilmemiştir. Nitekim, ankete 209 kişi katılmıştır ve çok cevaplı seçenekler cevap sayısının katılımcı sayısından fazla olmasına sebep olmaktadır. Akıl karışıklığına sebep olmamak adına bu şekilde olan soruların sadece sıklıkları yüzdelik olarak verilmiştir.

4.1.6. Bulgular ve Yorumlar

Çalışmanın planlaması yapılırken, en az 200 öğrenciye ulaşılması hedeflenmiştir. Daha sağlıklı veri elde edebilmek adına bu sayının üzerine çıkılmaya çalışılmış ve en son 209 kişiye ulaşılabilmiştir. Anketin birinci bölümü demografik sorulardan oluşmaktadır ve bu sorular arasında cinsiyet, yaş (z ve y kuşağı olarak iki gruba ayrılmıştır), eğitim

durumu, eğitim görülen/çalışılan üniversite/meslek yüksekokulu ve bölüm soruları yer almaktadır. İkinci bölümde yöneltilen 14 soru ile katılanların uluslararası haber tüketiminde kitle iletişim araçları tercih ve kullanımını ölçmek amaçlanmıştır. Üçüncü bölümde ise uluslararası haberlerin tüketiminin, bireyler ve toplumlar üzerindeki muhtemel etkilerinin ölçülmesini amaçlayan 10 soru yer almaktadır.

Ölçeğe katılan 209 katılımcıdan 55'i erkek (%26) ve 154'ü kadın (%74) katılımcılardır. Katılımcıların 153'ü 10-26 (z-kuşağı) yaş arasında (%73), 56'si ise 27-42 (y-kuşağı) yaş aralığındadır (%27). Katılımcılar eğitim düzeyine göre incelendiğinde ise 209 katılımcıdan 122'sinin lisans öğrencisi (%58) ve 45'inin lisans mezun olduğu görülmüştür (%22) (burada tüm eğitim düzeylerinin oranları verilmemiştir, sadece en yüksek olanlar belirtilmiştir). Katılımcılar çalıştıkları ya da öğrenim gördükleri üniversite bakımından incelendiğinde 28'i Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi (%13), 161'i Sakarya Üniversitesi (%77) ve 20'si Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Çaycuma Meslek Yüksekokulundan (%10) katıldıkları görülmüştür. Ölçeğe katılan 209 katılımcıdan 40'ı Mütercim ve Tercümanlık Bölümü (İngilizce) (%19), 149'u Mütercim ve Tercümanlık Bölümü (Almanca) (%71) ve 20'si Uygulamalı Çevirmenlik İngilizce Programı (%10) bölümlerinde öğrenci, bunlardan birinden mezun ya da bunlardan birinde görev almaktadır.

Ankete katılan 209 kişiye demografik sorulardan sonra ikinci bölümde uluslararası haber tüketiminde kitle iletişim araçları tercih ve kullanımını ölçmek amacıyla alttaki sorular yöneltilmiştir. Bu kişilere genel olarak haberleri en sık hangi kitle iletişim araçları aracılığıyla takip ettikleri sorulduğunda, 142'si Sosyal Medya Kanalları (%68) ve 56'sı İnternet Web Sayfalarından (%27) takip ettikleri cevabı alınmıştır (burada tüm kitle iletişim araçlarının oranları verilmemiştir, sadece en yüksek olanlar belirtilmiştir).

Haberlerin Sosyal Medya Aracılığıyla takip edilmesi durumunda en çok hangi Sosyal Medya Mecrasının kullanıldığı sorusuna 209 kişiden 98'i Twitter (%47), 92'si ise Instagram (%44) cevabını vermiştir. Sosyal Medya Mecralarında yer alan dahili otomatik çeviri özelliklerinden (sosyal medya mecralarında yer alan otomatik çeviri özelliğinin) 209 kişiden 195 kişinin (%93) haberdar olduğu görülmüştür. Bu soruya Evet yanıtı verenlerin 28'i (%13) dahili otomatik çeviriyi kullanırken 65'inin kullanmadığı (%31), 166'sının ise bazen kullandığı (%55) görülmüştür. Sosyal medya mecralarının

dahili çevirilerini kullanan katılımcıların %40'ı bu çevirileri kötü fakat anlaşılır bulurken, %22'si çevirilerin anlaşılmasız olduğu cevabını vermiştir. Katılımcıların %10 ise bu mecraların dahili çevirilerinin manipülatif/yönlendirici çeviri yapabileceğini düşünmektedir.

Uluslararası haber takibini yabancı dilde yapanları ölçmek adına yöneltilen soruya 209 katılımcıdan 176'si Evet (%84), 33'ü (%16) ise Hayır yanıtını vermiştir. Dolayısıyla katılımcıların büyük bir çoğunluğunun uluslararası haberleri yabancı dilde de takip ettikleri görülmüştür. Uluslararası haberlerin yabancı dilde takibinde anlaşılmayan yerlerde çeviri araçlarını (Google translate gibi) kullananların sayısının ise 157 (%75) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %67'si dünyada neler olup bittiği hakkında bilgi edinmek, yani gündemi takip etmek için uluslararası haberleri takip ettiklerini belirtirken, %16'si ise zaman öldürmek/vakit geçirmek için takip ettiklerini belirtmiştir. Uluslararası haber takibinde en çok takip edilen alanların ise %24 ile Kültür (Sinema ve Edebiyat), % 22 ile Siyaset, %20 ile Ekonomi olduğu görülmüştür.

Uluslararası medya organlarının haber aktarımında çeviriye yönelmeleri durumunda katılımcıların %39'u haber kaynağını bilmek istediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %39'unun ise haber kuruluşuna güvenme durumu olsa dahi çeviri ibaresinin yer almasının daha iyi olacağı düşüncesinde olduğu görülmüştür. %12'si kimin çevirdiğini bilmek istediğini belirtirken, %10'u haber kuruluşuna güvendiği için kimin çevirdiğini bilmesinin gerekmediği cevabını vermiştir. Bu sorular bağlamında katılımcılara üç seçenek vererek uluslararası haberleri hangilerinin daha doğru yansıttığı sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların 135'i (%65) yabancı dilde üretilen haberlerin (bu çalışma bağlamında Almanca ve İngilizce) haberleri daha doğru yansıttığını belirtirken, 60'ı (%29) Yabancı dilden Türkçeye eksiksiz çevirisi yapılan haber (örneğin İngilizce'den Türkçe'ye) seçeneğini işaretlemiştir. Yabancı dilden yorumlanarak aktarılan haber (Doğrudan Türkçe kaleme alınan) ise 14 kişi (%7) tarafından tercih edilmiştir. Ayrıca katılımcılara uluslararası haberleri takip etmeleri durumunda uluslararası haberlere yorum yapıp yapmadıkları sorulmuştur ve katılan kişilerin %84'ü (175 kişi) internet üzerinden takip ettikleri uluslararası haberlere yorum yapmadıklarını belirtmişlerdir. Bu haberlere yorum yapanların ise en çok uluslararası haber türlerini tercih ettikleri görülmüştür.

Anketin son ve üçüncü bölümü ise uluslararası haber tüketiminin, bireyler ve toplumlar üzerindeki muhtemel etkilerinin ölçülmesini amaçlayan 10 likert tipi sorudan oluşmaktadır. Toplum boyutunda etki ile ilgili yöneltlen soruların birinde katılımcılara medyanın toplumu yaşam tarzı, ideolojiler ve kültürel değerler açısından şekillendirmede ne denli etkili olduğu sorusu yöneltmiştir. Katılımcıların 147'si (%70'i) bu görüşe kesinlikle katıldığını belirtirken, 46'si (%20'si) katıldığını belirtmiştir. Dolayısıyla katılımcıların çok büyük bir kısmının medyanın toplumu yaşam tarzı, ideolojik ve kültürel değerler açısından etkilediğini düşündüğü söylenebilir. İletişim teknolojileri alanında gelişmiş olan ülkelerin haberlerinin gelişmekte olan ya da az gelişmiş toplumları daha kolay etkilediğini düşünenlerin oranları ise toplamda 174 kişidir (%83). Bu oranın %54'ünü kesinlikle katılıyorum seçeneği oluştururken, katılıyorum seçeneğinin oranı %29'dur. Ankette yöneltlen medyanın toplum üzerinde etkisi ile ilgili soruların cevaplarından yola çıkıldığında, katılımcıların büyük bir kısmının medyanın toplum üzerinde büyük bir etkisi olduğunu düşündüğü söylenebilir. Dolayısıyla katılımcıların toplum temelinde bir etkilenmenin farkında olduğu çıkarımında bulunulabilir.

Katılımcılara yorumlardan etkilenme ile ilgili sorular yöneltmiştir. Katılımcılara bir soruda bir konu hakkında gazetecilerin yaptıkları taraflı yorumların, o konudaki fikirlerini ne derece etkilediği sorusu sorulmuştur. Alınan cevapların birbirine çok yakın olduğu görülmüştür. 209 katılımcının 59'u kararsız olduğunu belirtirken, 50'si katılmadığını, 45'i kesinlikle katılmadığını, 29'u katıldığını, 26'si ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Aynı soru diğer okurlar açısından tekrardan yöneltmiştir ve katılımcıların 63'ü (%30) diğer okurların haberlere yaptıkları yorumlardan etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bu görüşe katılmayanların sayısı toplamda 99 kişidir (%47). Kesinlikle katılmayanların sayısı 53 iken katılmayanların sayısı 46 dır. Katılımcılara medyanın birey temelinde etkisi ile ilgili yönelitlen soruların cevapları toplumla ilgili soruların cevaplarına kıyasla farklılık göstermektedir. Katılımcıların toplum genelinde bir etkilenme durumunu kabul ettiği fakat birey temelinde bu durumun öyle olmadığı sonucuna varılabilir. Haberlerde yapılan gazeteci yorumlarının bireysel fikirleri değiştirmedeği fakat kendileri gibi haber tüketicisi olan diğer okurların yorumlarının haber tüketicileri tarafından önemsendiği çıkarımında bulunulabilir.

Katılımcılara haber edinme süreçlerini etkileyen, medya kuruluşlarınca sunulan birtakım seçeneklerle ilgili sorular yönetilmiştir. İnternet üzerinden okunan haberlere yorum yazabilme özelliğinin haber edinme süreçlerini olumlu etkilediğini düşünen katılımcıların sayısı toplamda 106 dır (%51). Kararsız olan katılımcı sayısı ise en yüksek sayı ile 73 kişidir (%35). Haber içerisinde okuyucuyla başka bir haberin/bilginin bağlantısının paylaşılması katılımcıların 136'sına (%65) göre haberin objektif (doğru) edinme sürecini olumlu etkilemektedir. Katılımcıların 61'i (%29) ise kararsız olduğunu belirtmiştir. Medya organının şeffaf/tarafsız olmasının haberleri önyargısız okumayı ne derecede sağladığı sorusuna katılımcıların 174'ü (%83) katılırken bu kişilerin 135'i kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Kararsız olanların sayısı ise 25 dir (%12). Uluslararası haberler okurken verilen görsellerin (fotoğraf, grafik vb.) haberi iyi algılamada ve haberin güvenilir olduğunu düşünmede etkili olduğuna kesinlikle katılanların sayısı 86 (%41), katılanların sayısı 57 (%27) ve kararsız olanların sayısı 47 dir (%23). Haber tüketicilerinin haberleri alımlama ve değerlendirmelerini etkileyen birtakım faktörlerin varlığı saptanmıştır. Katılımcıların bir kısmı medya kuruluşunun okurlara sunduğu yorum yapma seçeneğinin bir haberi alımlama ve değerlendirmede olumlu etkisi olduğu konusunda nötr kalmıştır fakat bir kısmı bu durumun haberi alımlama ve değerlendirmede etkili olduğunu belirtmiştir. Habere eklenen farklı haberlerin bağlantılarının (köprüler), eklenen görsellerin ve tarafsız/şeffaf olmanın haberlerin alımlanmasını ve değerlendirilmesini olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

Ankete katılanlara medya organı tercih etme ve eğilimi ile ilgili yöneltilen soruların biri sadece kendi görüşlerine yakın olan uluslararası medya organlarının haberlerinin mi tercih edildiği yönünde olmuştur. Bu soruya katılımcıların 104'ü (%50) katılmadığını belirtmiştir. 24'ü (%12) kesinlikle katıldığını belirtirken, 49'u (%23) kararsız olduğu cevabını vermiştir. Sıklıkla belli bir medya organının uluslararası haberlerini okumayı tercih etmenin ilgili medya organına güveni/inancı gösterdiği düşüncesine katılanların sayısı 133 dür (%64). Kararsız olanların sayısı 50 (%24), katılmayanların sayısı ise toplamda 28 dir (%12). Uluslararası medya organı tercih etme ve eğilimi ile ilgili yöneltilen soruların cevaplarına bakıldığında, haber tüketicilerinin sadece kendi görüşlerini savunan medya organı ve haberlerini tercih etmedikleri fakat belli medya organı ve onun uluslararası haberlerini sıklıkla tercih etmeleri durumunda bunun o medya organına olan güven ve inançtan kaynaklandığı çıkarımında bulunulabilir.

Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen veriler Tablo 1’de verilmiştir:

Tablo 1: Bileşenlere İlişkin Özdeğer ve Varyanslar

Faktörler	Başlangıç Özdeğerleri		
	Total	Açıklanan Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)
1	2.637	26.372	26.372
2	1.859	18.591	44.963
3	1.158	11.578	56.541
4	1.018	10.180	66.721

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Analize temel olarak alınan maddeler için öz değeri 1’in üzerinde olan 4 bileşen olduğu görülmüştür. Bu bileşenlerin toplam varyansa yaptıkları katkı %66.72’dir. Bileşenlerin varyansa katkı oranları göz önüne alındığında 4 bileşenin de önemli olduğu görülmüştür.

Analiz sonucunda 4 faktöre dahil olan maddeler belirlenmiştir. Ölçeğin birinci faktörünün 2 madde (20, 21), ikinci faktörün 2 madde (22, 23), üçüncü faktörün 4 madde (24, 25, 26, 27) ve dördüncü faktörün 2 maddeden (28, 29) oluştuğu belirlenmiştir. Ölçeği oluşturan maddeler dikkate alındığında birinci faktör “Toplum Üzerinde Etki Boyutu”, ikinci faktör “Yorumlardan Etkilenme Boyutu”, üçüncü faktör “Haber Edinme Sürecinde Sunulan Seçeneklerden Etkilenme Boyutu” ve dördüncü faktör “Medya Organı Tercih/Eğilim Boyutu” olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 2: Uluslararası Haber Tüketiminde Farkındalık ve Çeviri Kullanımı Tutum Ölçeği Faktörleri

Madde	Faktör 1 Toplum Üzerinde Etki Boyutu	Faktör 2 Yorumlardan Etkilenme Boyutu	Faktör 3 Haber Edinme Sürecinde Sunulan Seçeneklerden Etkilenme Boyutu	Faktör 4 Medya Organı Tercih/Eğili m Boyutu
S20. Medya, toplumu yaşam tarzı, ideolojiler ve kültürel değerler açısından şekillendirmede etkilidir.	.839			
S21. İletişim teknolojileri alanında gelişmiş olan ülkelerin uluslararası haberlerinin, gelişmekte olan ya da az gelişmiş toplumları daha kolay etkilediğini düşünüyorum.	.851			
S22. Bir konu hakkında 'gazetecilerin' yaptıkları taraflı yorumların, o konudaki fikirlerimi etkilediğini düşünüyorum.		.814		
S23. Haberlere 'diğer okurlar' tarafından yapılan taraflı yorumların, o konudaki fikirlerimi etkilediğini düşünüyorum.		.850		
S24. İnternet üzerinden okuduğunuz haberlere yorum yazabilme özelliği haber edinme süreçlerini olumlu etkiler.			.480	
S25. Bir haberin içerisinde okuyucuyla başka bir haberin/bilginin bağlantısının paylaşılması (benzer haber, haber çeşitlendirme, haber kaynağı şeklinde), objektif (doğru) haber edinme süreçlerini olumlu etkiler. S26. Uluslararası Medya Organının şeffaf/tarafsız olması, haberleri önyargısız şekilde okumamı sağlar. S27. Uluslararası haberleri okurken, verilen görseller (fotoğraf, grafik vb.) haberi daha iyi algılamamı ve dolayısıyla haberin güvenilir olduğunu düşünmemi sağlar. S28. Sadece kendi görüşlerime yakın olan uluslararası medya organlarının haberlerini okumayı tercih ederim.			.625 .712 .750	.641
S29. Sıklıkla belirli bir medya organının uluslararası haberlerini okumak, ilgili medya organına güvendiğimi ve/veya inandığımı gösterir.				.852

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3: Cinsiyetlere Göre Farklar

	N	Ortalama	Std Sapma	P
Erkek	55	35.73	5.506	.308
Kadın	154	36.71	5.270	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Cinsiyet grupları arasındaki farklılığı ölçmek amacıyla uygulanan Mann Whitney U testi sonucunda gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p > .05$). Cinsiyetin uluslararası haber tüketimi tutumu üzerinde farklılık oluşturmadığı söylenebilir.

Tablo 4: Eğitim Düzeyine Göre Farklar

	N	Ortalama	Std Sapma	P
Lisans Öğrencisi	122	36.27	4.872	.961
Yüksek Lisans Öğrencisi	11	35.73	4.735	
Doktora Öğrencisi	9	36.78	5.357	
Lisans Mezunu	45	36.76	6.322	
Yüksek Lisans Mezunu	3	35.67	4.041	
Doktora Mezunu	2	38.50	.707	
Önlisans Öğrencisi	16	37.00	7.174	
Önlisans Mezunu	1	39.00	-	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Eğitim düzeyi grupları arasındaki farklılığı ölçmek amacıyla uygulanan Kruskal Wallis testi sonucunda gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p > .05$). Eğitim düzeyi gruplarının uluslararası haber tüketimi tutumu üzerinde farklılık oluşturmadığı söylenebilir.

Tablo 5: Öğrenim Görülmüş/Görülen veya Görev Alınan Üniversiteye Göre Farkları

	N	Ortalama	Std Sapma	P
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	28	36.71	5.360	.853
Sakarya Üniversitesi	161	36.33	5.219	
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi	20	37.05	6.411	
Çaycuma Meslek Yüksekokulu				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Öğrenim görülen veya çalışılan üniversite grupları arasındaki farklılığı ölçmek amacıyla uygulanan Kruskal Wallis testi sonucunda gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p > .05$). Öğrenim görülen veya çalışılan üniversite gruplarının uluslararası haber tüketimi tutumu üzerinde farklılık oluşturmadığı söylenebilir.

Tablo 6: Sosyal Medya Mecralarında Dahili Otomatik Çeviri Özelliklerinden Haberdar Olmaya Göre Farklar

	N	Ortalama	Std Sapma	P
Evet	195	36.63	5.292	.104
Hayır	14	34.00	5.561	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Dahili otomatik çeviri özelliklerinden haberdar olma grupları arasındaki farklılığı ölçmek amacıyla uygulanan Mann Whitney U testi sonucunda gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p > .05$). Dahili otomatik çeviri özelliklerinden haberdar olmanın uluslararası haber tüketimi tutumu üzerinde farklılık oluşturmadığı söylenebilir.

Tablo 7: Sosyal Medya Mecralarında Dahili Çeviri Özelliğinin Kullanımına Göre Farklar

	N	Ortalama	Std Sapma	P
Evet	28	38.75	6.065	.015
Hayır	65	35.22	5.631	
Bazen kullanıyorum	116	36.59	4.804	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Dahili çevir özelliğini kullanma grupları arasındaki farklılığı ölçmek amacıyla uygulanan Kruskal Wallis testi sonucunda gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p < .05$). Dahili çevir özelliğini kullanmanın uluslararası haber tüketimi tutumu üzerinde farklılık oluşturduğu söylenebilir. Farklılığı oluşturan gruplar ise Hayır ile Evet gruplarıdır. Diğer ikili gruplarda fark bulunmamaktadır.

Tablo 8: Yabancı Dilde Uluslararası Haber Takibine Göre Farklar

	N	Ortalama	Std Sapma	P
Evet	176	36.68	5.365	.035
Hayır	33	35.24	5.099	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yabancı dilde uluslararası haberleri takip etme grupları arasındaki farklılığı ölçmek amacıyla uygulanan Mann Whitney U testi sonucunda gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p < .05$). Yabancı dilde uluslararası haberleri takip etmenin uluslararası haber tüketimi tutumu üzerinde farklılık oluşturduğu söylenebilir. Evet cevabını verenlerin ortalama ölçek puanı daha yüksektir.

Tablo 9: Yabancı Dilde Uluslararası Haber Takibinde Anlaşılmayan Yerlerde Çeviri Araçlarının (Google Translate Gibi) Kullanımına Göre Farklar

	N	Ortalama	Std Sapma	P
Evet	157	36.97	5.454	.003
Hayır	52	34.87	4.670	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çeviri araçlarını kullanma grupları arasındaki farklılığı ölçmek amacıyla uygulanan Mann Whitney U testi sonucunda gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p < .05$). Çeviri araçlarını kullanmanın uluslararası haber tüketimi tutumu üzerinde farklılık oluşturduğu söylenebilir. Evet cevabını verenlerin ortalama ölçek puanı daha yüksektir.

Tablo 10: Uluslararası Haberleri Daha Doğru Yansıtma Grupları Arasındaki Farklar

	N	Ortalama	Std Sapma	P
Yabancı dilden yorumlanarak aktarılan haber (Doğrudan Türkçe kaleme alınan)	14	37.57	5.229	.486
Yabancı dilde üretilen haber (İngilizce ya da Almanca)	135	36.58	5.459	
Yabancı dilden Türkçe'ye eksiksiz çevirisi yapılan haber (örneğin İngilizce'den Türkçeye)	60	35.90	5.108	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Uluslararası haberleri daha doğru yansıtma grupları arasındaki farklılığı ölçmek amacıyla uygulanan Kruskal Wallis testi sonucunda gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p > .05$). Uluslararası haberleri daha doğru yansıtma gruplarının uluslararası haber tüketimi tutumu üzerinde farklılık oluşturmadığı söylenebilir.

Tercihler kişi sayısı olarak değerlendirildiğinde katılımcıların 135'i yabancı dilde üretilen haberlerin uluslararası haberleri daha doğru yansıttığını düşünmektedir. Buna karşılık katılımcıların 60'ı yabancı dilden Türkçe'ye eksiksiz çevirisi yapılan haberlerin uluslararası haberleri daha doğru yansıttığını belirtirken, 14'ü ise yabancı dilden yorumlanarak aktarılan uluslararası haberleri daha doğru bulmaktadır.

4.2. Uluslararası Medya Kuruluşları ve Haber Ajanslarıyla Gerçekleştirilen

Mülakatlar

Çalışmanın bu bölümünde uluslararası medya kuruluşları ve haber ajansları ile gerçekleştirilen mülakatlarla ilgili sırasıyla araştırmanın amacı, yöntemi, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve verilerin analizleri ve son olarak bulgular yorumlanacaktır.

4.2.1. Mülakatın Amacı

Uluslararası medya organlarında çeviri sürecini ortaya koymak adına literatür taraması sırasında oluşan sorulardan faydalanarak tüketicilere bir anket uygulanmıştır. Bu anket ve sonuçları bu bölümün önceki başlığında yer almaktadır. Literatür taramasında oluşan soruların aynı zamanda çok dilli yayın yapan medya kuruluşları ve haber ajansları bağlamında kullanılmasının uygun olacağı düşüncesiyle bu uluslararası medya organları ile gerçekleştirilmek üzere mülakat soruları oluşturulmuştur. Bu soruların oluşturulmasındaki amaç çalışmanın da odak noktası olan uluslararası medya organlarındaki çeviri sürecini ortaya koyarak çevirinin rolünü tespit etmektir. Bunun için uluslararası medya organları olarak görülen çok dilli medya kuruluşları ve uluslararası haber akışının sağlanmasında önemli yeri olan haber ajanslarıyla görüşmenin faydalı olacağı düşünülmüştür. Ayrıca çalışmanın bu bölümünde gerçekleştirilen anket ve sonuçları ile mülakat sonuçları değerlendirilecek ve yapılacak olan betimsel analiz göz önünde bulundurulacaktır. Böylelikle hem okur açısından, hem uluslararası medya organları açısından hem de okurlar tükettiği ve medya organlarının oluşturduğu ürün açısından bir değerlendirme şansına sahip olunacaktır.

4.2.2. Mülakat İçin Kullanılan Yöntem

Çok dilli yayın yapan medya kuruluşları ve haber ajanslarına yöneltilmek üzere sorular oluşturulmuştur. Bu soruların oluşturulma esnasında tez izleme komisyon üyelerinin fikirleri alınmış ve sayıca çok fazla olan sorular arasında önemlilik ve gereklilik durumlarına göre elemeler gerçekleştirilmiştir. Elenen sorular aynı zamanda daha sonraki çalışmalarda kullanılmak üzere konu gruplarına ayrılarak kaydedilmiştir. Soruların azaltılmasının sebebi olarak zaman ve mülakat gerçekleştirecek kişilere ulaşma sorunu gösterilebilmektedir. Mülakata katılmayı kabul edenlerin soru sayısının çok olduğunu görmelerinden dolayı vazgeçtikleri düşünülmüştür. Soruların açık ve net olmasına dikkat edilerek yanlış anlaşılmalara önlenmeye çalışılmıştır. Buna ek olarak bazı soruların birbirlerinin devamı niteliğinde olabileceği düşüncesiyle soruların sıralamasına dikkat edilmiştir. Mülakatlar için oluşturulan sorular bir veri toplama tekniği olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği çerçevesinde oluşturulmuştur. Yarı yapılandırılmış sorular önceden hazırlanmış açık uçlu sorulardır ve görüşme esnasında katılımcıya esneklik sağlamaktadır. Soru soran ve katılımcı arasında gerçekleşen diyaloglardan elde edilen sonuçlar da bu teknik kapsamında değerlendirmeye

alınabilmektedir (Ergun, 2020). Gerçekleştirilen mülakatlar nitel görüşme olarak adlandırılabilir. Nitekim, sorular genel bir çerçeve çizmek adına sayıca az kişilere yöneltilmiştir. Ayrıca verilen yanıtlara ek olarak yeni sorular da oluşmuş ve bunların da cevapları alınmıştır. Özellikle iletişim alanında gerçekleştirilen tez ve projelerde bu görüşme türüne çok yer verilmektedir (Aziz, 2020, s. 81). Mülakatı kabul eden katılımcılara online görüşme, ses kaydı alıp gönderme veya yazılı cevap seçenekleri sunulmuştur.

4.2.3. Mülakatın Evren ve Örneklemi

Çalışma kapsamında gerçekleşen mülakatların evrenini çok dilli medya kuruluşları ve uluslararası haber ajanslarını kapsayan uluslararası medya organları oluşturmaktadır. Mülakatların örnekleme yöntemi ise rastgele seçme yöntemi ile belirlenmiştir. Burada rastgele seçme yönteminin tercih edilme sebebi ulaşılabilirlikten kaynaklanmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde tanıtılan ve başka çalışmaların sonuçları kapsamında değerlendirilen uluslararası medya organları çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bunlar arasında uluslararası medya kuruluşları olarak TRT Haber, TRT Deutsch, TRT World, DW Deutsch, DW Türkçe, DW English, CNN ve CNN Türk yer alırken, uluslararası haber ajansları olarak ise üç büyük olarak bilinen Reuters, AFP ve AP yer almaktadır. İsimleri belirtilen bu uluslararası medya organlarına gerek telefon gerekse elektronik posta yoluyla yaklaşık üç ay boyunca ulaşılmaya çalışılarak mülakat isteği bildirilmiştir. Dünyada en çok bilinen medya organları söz konusu olduğu için özellikle belirtilen haber ajanslarıyla bağlantıya geçilememiştir. Uluslararası medya kuruluşlarının üçüyle bağlantıya geçilmiş, mülakat onayı alınmış fakat sonrasında sadece biriyle görüşme sağlanabilmiştir. Haber ajanslarından herhangi biriyle iletişime geçilemediği için çalışmaya veri sağlayacağı düşünülen Türkiye’de yer alan haber ajansları ile irtibata geçilmeye çalışılmış ve bunlardan sadece biriyle mülakat gerçekleştirilebilmiştir. Dünya çapında uluslararası medya organlarının çalışma prensipleri benzerlik gösterebileceğinden, mülakat gerçekleştirilen uluslararası medya organlarının geneli kapsayabilecek cevaplar vermiş olduğu düşünülmektedir. Nitekim, soruların bir kısmı sadece o medya organını değil, aynı zamanda dünya genelindeki diğer medya organlarını da kapsar nitelikte oluşturulmuştur.

4.2.4. Veri Toplama Araçları ve Süreci

Mülakat için oluşturulmuş sorular Microsoft Word üzerinden oluşturulmuştur. Bu sorulara rakamlar verilerek tek tek ve ayrı maddeler şeklinde sunulmuştur. Uluslararası medya organlarına yöneltilen toplam 16 soru bulunmaktadır. Soruların hepsi çalışmanın önceki bölümlerinde gerçekleştirilen literatür taramasından elde edilen sorulardan oluşmaktadır.

Her iki kuruma da mülakat öncesi etik kurul onay yazısı gönderilerek mülakat için izinleri alınmıştır. Mülakatlar esnasında daha önce de belirtildiği gibi yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanıldığından diyaloga bağlı olarak ek sorular oluşmuş ve bunların cevapları da alınmıştır. Görüşme gerçekleştirilen uluslararası medya kuruluşu çalışmada anonim kalmak istediğini belirtmiştir. Bu sebepten bu çalışma boyunca o medya kuruluşu ‘X medya kuruluşu’ olarak tanımlanacaktır. Ulaşılan ve görüşme sağlanan haber ajansı ise Doğan Haber Ajansı’dır¹⁶.

4.2.5. Mülakatların Yorumlanması

Ulaşılan ve görüşme sağlanan uluslararası medya organlarının cevapları ayrı şekilde alt başlıklar altında verilecektir. Soru ve cevapların daha anlaşılır olması için tek tek ve maddeler halinde değil de birçok bilimsel çalışmada olduğu gibi sorularla bağlantılı bir şekilde sunulması tercih edilmiştir.

4.2.5.1. Uluslararası Medya Kuruluşu ile Gerçekleştirilen Mülakatın Yorumlanması

X-medya kuruluşuyla 28 Mart 2022 tarihinde Google Meet üzerinden bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcının izniyle bu görüşme kayıt altına alınmış ve daha sonra transkripsiyon/deşifraj yapılarak kendisine gönderilmiştir. Katılımcıya toplamda 16 soru sorulmuş ve yöneltilen tüm sorulara cevap alınmıştır. Görüşme esnasında ara sorular da oluşmuş ve bu soruların da cevapları alınmıştır. Alınan cevaplar oldukça fazla İngilizce terim içermektedir. Medya ve özellikle haber alanında kullanılan bu tür terimlere dikkat çekmek adına, kavramlar bu çalışmada İngilizce olarak kullanılmıştır. Daha anlaşılır olması adına İngilizce kavramların Türkçe karşılıkları veya açıklamaları dipnotlarda verilmiştir.

¹⁶ Bu kurumdan Dış Haberler Editörü ve ekip arkadaşları ve Dış Haberler Müdürü ile görüşme sağlamıştır.

Katılımcıya öncelikle haber çevirisi ve uluslararası haberler arasında ne tür bir bağlantı olduğuyla ilgili görüşü sorulmuştur. Nitekim, çalışmanın birçok yerinde de belirtildiği gibi uluslararası haberlerin doğası gereği çeviriyi bir şekilde barındırdığı düşünülmektedir. Katılımcının cevabı ise ajanslardan gelen ve hedef dilleri İngilizce olan haberlerin uluslararası haberler olarak tanımlandığı şeklindedir. Ajanslardan alınan ve o (yani istenen) konuyla ilgili bilgi bulunamaması durumunda ise çevirinin karşılına çıktığını eklemiştir (x kişisi ile kişisel iletişim, 28 Mart 2022). Çalışmanın odak noktası olan uluslararası medya organlarında çeviri sürecini ortaya koymak adına çalışma için büyük öneme sahip olduğu düşünülen sorular arasında bu medya organlarında neden çok dile yer verildiği ve dil seçiminin neye göre yapıldığı yer almaktadır. Uluslararası medya kuruluşlarının veya çalışmada birçok kez belirtilen çok dilli medya kuruluşlarının kendi çalışanlarından veya haber ajanslarından kaynak edindikleri varsayıldığında çevirinin gerçekleştirilebileceği tabi görülmektedir. Fakat haber ajanslarının çok dilde kaynak sağladığına ikinci bölümde ajansların tanıtım kısmında değinilmiştir. Bu durumun nedeni ve tercihin neye göre yapıldığı soru işareti oluşturmaktadır. Katılımcı bu soruyu şu şekilde yanıtlamıştır:

“Uluslararası Medya organlarında cover edilen alan, tüm dünyayla ilgili uluslararası haberlerdir. Hedef kitleyi ilgilendiren haberler için birçok ülkeden kaynak geliyor. Fransızca, Svahilice ya da Arapça gibi. Haberleri herhangi bir siteden değil, birlikte çalıştığımız ajanslardan temin ediyoruz. Örneğin, Reuters İngilizce’de bazen Lübnan ile ilgili haberler istediğimiz şekilde yer almıyor ya da ilk oraya düşmüyor. Reuters’in Arapça biriminde oluyor. Bunun da hızlıca yayınlanabilmesi için çeviri gerçekleştiriliyor.” (x-kşisi ile kişisel iletişim, 28 Mart 2022).

İlk iki soru uluslararası medya organlarında çevirinin varlığı ile ilgilidir. Bu medya organlarında çeviri faaliyetinin var olduğu varsayımından yola çıkılarak katılımcıya üçüncü soruda kurum içi çevirmenlerin var olup olmadığı sorulmuştur. Buna ek olarak da metin türlerine göre çevirmen farkının ve bu kişilerin çeviri haricinde farklı görevlerinin olup olmadığı sorusu yöneltmiştir. Sıkça yabancı terim kullandığı fark edilen katılımcının bunu tercih etme sebebi olarak görev aldığı alan olan medya sektörü tahmin edilmektedir. Tam olarak (yani tam anlamıyla) kurum içi çevirmenlerinin olmadığını belirten katılımcı, simultane çevirmen örneği vererek, bu kişilerin standart

bir tarifeyle standart ücretlere çalışmadıklarını belirterek iyi çevirmenlerin işlerini farklı firmalarda yaptıklarını belirtmiştir. Çevirmenlerden simultane çeviri noktasında hizmet aldıklarını belirterek kurum olarak 7 bölge üzerine dünyayı *cover ettiklerini*¹⁷ ve bu masalar ve bölgelerdeki dilleri çevirebilecek tecrübeli prodüklerinin olduğunu ifade etmiştir. Bu prodüktörlerden ise hem bölgeyle ilgili yapımcılar olarak faydalanılmaktadır hem de çeviri anlamında destek sağlamaktadırlar (x kişisi ile kişisel iletişim, 28 Mart 2022).

Burada çalışma açısından vurgulanması gereken iki nokta yer almaktadır. Birincisi çevirmenlerin birçok alanda olduğu gibi meslek tanımından kaynaklanan birtakım eksikliklerle ilgilidir. Uluslararası medya organlarında çevirinin varlığı yöneltlen ilk üç soruya alınan cevaplardan tespit edilebilmektedir. Çevirinin varlığının kabul edilip bu işi gerçekleştiren kişilerin ‘tam olarak (anlamıyla) kurum içi çevirmen’ olarak tanımlanmaması Christina Caimotto’ya göre gazetecilerin görevi olarak görülen kısa sürede makale yazabilme beklentisinin haber çevirileri yapan kişilerden de beklenmesinden fakat haber çevirileri gerçekleştiren kişilerin tanınırlığından kaynaklanan eksiklikten dolayıdır (Koçlu, 2019, s. 205; Christina Caimotto, 2010, s. 85). Çeviri etkinliğine dahil olmuş kişilerin genelde profesyonel çevirmenler olmadıklarını belirten Elpida Loupaki, her ne kadar çeviri faaliyeti gerçekleşse de bu faaliyeti gerçekleştiren kişilerin bunu çeviri olarak tanımlamadıklarını, kendilerini de çevirmen olarak görmediklerini ifade etmektedir (Koçlu, 2019, s. 205; Elpida Loupaki, 2010, s. 55).

Çalışma açısından önemli olan ikinci nokta ise katılımcının kurumunda görev alan ve çeviri görevini de gerçekleştirenlerin ‘prodüktör’ olarak tanımlanmalarıdır. Haber çevirileri gerçekleştiren kişilerin çevirmen olarak tanımlanmadıklarına değinilmiştir. Bu alanda gerçekleştirilen birçok çalışmayla haber çevirileri gerçekleştiren kişiler için isim önerileri sunulmuştur. Bunlar arasında bir gazeteci ve çeviri alanında bir bilim insanı olan Luc Van Doorslaer yer almaktadır. Uluslararası medya organlarının çevirmen istihdam etmediklerini, diller arası dönüşümlerin de gazeteciler tarafından gerçekleştirildiğini belirterek İngilizce gazeteci ve çevirmen anlamına gelen journalist ve translator terimlerini birleştirerek ‘journalator’ terimini sunmuştur (Luc Van Doorslaer, 2022, s. 174, 2012, s. 1049). Gerçekleştirilen eylemi ise Karen Stetting haber alanında

¹⁷ Cover Etmek- Konu Etmek

çokça başvurulan ‘editleme’ ve çeviri kelimelerinden türettiği bir kelime olan ‘transediting’ olarak tanımlamaktadır (Karen Stetting, 1989). Prodüktör teriminin kullanımı haber çevirilerinde gerçekleşen çeviri faaliyetini yapan kişilerin tanımı konusunda literatür taramasının yapılmasının uygun olacağını göstermektedir. Böylelikle tüm tanımlamalar toplanarak durum tespitinde bulunulabilecektir.

Haber çevirilerinde sürecin hem eylemin tanımı hem de eylemi gerçekleştiren kişi tanımından da anlaşılacağı üzere klasik anlamda, yani çeviribilim kuram ve yaklaşımlarında olduğu gibi gerçekleşmediği tahmin edilebilmektedir. Bu sebepten katılımcıya kaynak haber metnini oluşturan ve onun çevirisini gerçekleştiren kişinin aynı olduğu durumların varlığı sorulmuştur. Kendisi Türkiye özelinde bu durumun olduğundan bahsederek Türkiye ile ilgili bir haberin geldiği durumlarda (örneğin Kaşıkçı cinayeti olayı), olayın gerçekleştiği yerde ele alınan metinlerin İngilizcede *rewrite yapıldığını*¹⁸ yani yeniden yazıldığını belirtmiştir (x-kişisi ile kişisel iletişim, 28 Mart 2022). Burada, eğer ele alınan metin ile yeniden yazımı gerçekleşen metnin dili aynı ise, dili çeviriden bahsetmek mümkündür. Uluslararası medya organlarında çeviri faaliyeti ile ilgili yöneltilen bir diğer soru kaynak kullanımı ile ilgili olmuştur. Haber üretiminde özellikle eski bir konuyla ilgili haber yapılacaksa tüketicileri bilgilendirmek adına arşivden faydalanma durumu olabilmektedir. Bu da birçok metinden yeni bir metin oluşturma anlamına gelmektedir. Haber çevirilerinde bu durumun nasıl olduğunu ve böyle bir durum varsa sebebinin ne olduğunu sormak adına katılımcıya bunlara yönelik sorular aktarılmıştır. Bu durumun var olduğunu belirten katılımcı, daha çok üyesi olunan ajansların içeriklerinin farklı olmasından kaynaklandığını belirtmektedir. Özellikle gündemi etkileyen çok büyük hikayelerde ajanslardan haberlerin önce olayın gerçekleştiği ülkenin dilinde daha sonra İngilizce düştüğünü belirten katılımcı, farklı dillerden gelen içeriklerin farklı dil kullanımına sahip olduğunu belirterek daha doğru haber edinme için farklı dillerde haber kaynağının çekildiğini, bazen de aynı dilden farklı kaynakların kullanıldığını ifade etmiştir (x-kişisi ile kişisel iletişim, 28 Mart 2022).

Claire Tsai haber çevirileri ile ilgili gerçekleştirdiği çalışmasında haber çevirilerinde silme, sentezleme, ekleme, tekrar düzenleme, genişletme, genelleştirme gibi stratejilerin uygulandığını belirterek bu çevirilerde oluşan erek metinlerde kullanılan çoklu

¹⁸ Rewrite yapmak – Yeniden Yazmak

kaynaklara dikkat çekmektedir (Koçlu, 2019, s. 204; Claire Tsai, 2010, s. 178). Haber çevirilerinde çoklu kaynak kullanımı için birçok sebep sayılabilmektedir. Bunlar arasında mecranın yayın politikası, maddi kaygılar, reyting, tiraj veya ideolojik kaygılar yer alabilmektedir. Haberin daha ilgi çekici ve farklı kılınması için de çoklu kaynaklar tercih ediliyor olabilmektedir (Koçlu, 2019, s. 204). Katılımcının verdiği cevap ise haber çevirilerinde çoklu kaynak kullanımının farklı bir nedenini ortaya koymaktadır.

Katılımcıya görev aldığı uluslararası medya kuruluşunda kaynak tercihinin neye göre yapıldığı ve her zaman haber ajanslarından mı faydalandığı yoksa kendi kurumlarından da kaynak sağlayıp sağlamadıkları sorusu yönetilmiştir. Bunun üzerine sadece haber ajanslarından değil aynı zamanda kardeş platformlardan da faydalandıklarını belirtmiştir. Çok dilli medya kuruluşlarının birçok bölgede masaları bulunduğunu belirterek, belli bir ülkeyle ilgili haberin henüz ajansa düşmediği durumlarda bu masalarda kaynak sağlandığını ifade etmiştir (x-kşisi ile kişisel iletişim, 28 Mart 2022).

Burada uluslararası medya kuruluşlarında tahmin edilenin aksine haber ajansları olan türde kaynaklardan faydalanılmadığı, bazı durumlarda aynı kurum altında yer alan ve farklı dillerde yayın yapan kuruluşlardan faydalandığı sonucuna varılabilmektedir. Bunun sebebi ise haber ajanslarının olayı hemen dağıtıma hazır hale getiremediği olabilir. Diğer yandan kardeş platform olarak tanımlanan ve farklı dilde yayın yapan kuruluş diğer kardeş platformlarla aynı veya benzer haber yapım politikası ve ideolojisine sahip olacağı tahmininden yola çıkılarak, bu masalarda oluşturulan haber kaynaklarının değişikliklere uğratılmadan kullanılabileceği çıkarımında bulunulabilir. Yerelleştirme yaklaşımından yola çıkılarak yöneltilen soru haber ajanslarından tedarik edilen kaynakların dilsel, kültürel, hukuki ve teknik anlamda yayınlanacak ülkeye uyarlanıp uyarlanmadığı ile ilgili olmuştur. Alınan cevap ise şu şekildedir:

“Yapılan her ürün, ister yazılı ister sözlü, ekstra bir Script-Editörlerden geçer. Bir nevi Post-Editör tarzı, yapılan tüm işlerin editoryal olarak uygunluğunu check eden bir yapımız vardır. Bir prodüktör veya haber üreticisi bir iş ürettiği zaman bunu direkt yayınlamayız bundan önce bir *Script-Editörden*¹⁹ daha sonra haber editöründen geçer. Her uluslararası haber organında olduğu gibi bizde de bir *Style*

¹⁹ Script Editor – Yazı Editörü (metni düzenleyen kişi)

*Guide*²⁰ var. Bu *Style Guide* kuruluşun editoryal duruşuyla ilgili kelimeleri, ifadeleri ile ilgili bir *Guideline*dir.²¹” (x-kişisi ile kişisel iletişim, 28 Mart 2022).

Bu cevapla haber üretimi ve dolayısıyla haber çevirileri alanıyla ilgili yeni terimler karşımıza çıkmaktadır. *Script-Editör* ve *Style Guide* gibi medya alanına özgü terimlerin çeviri alanında ödünçlenerek kullanılması ile Odacıoğlu ve Odacıoğlu’nun belirttiği gibi pek çok kuramın çeviribilime kazandırılması sağlanabilmektedir. Bunun için ise çeviribilimin şuanki mevcut sınırlarını aşması gerektiği de vurgulanmaktadır (Odacıoğlu & Odacıoğlu, 2018). Katılımcının açıklamalarına bakıldığında haber üretimi veya çevirileri sürecinde yerelleştirme alanındaki gibi bir iş dağılımı olduğundan bahsedilebilir. Nitekim yerelleştirme; küreselleştirme, uluslararasılaştırma ve yerelleştirme şeklinde üç aşamadan oluşmaktadır. Küreselleştirme satılmak istenen ürün ile ilgili ekonomik kararlar ve stratejileri kapsarken, uluslararasılaştırmada kaynak metinde yazılmış metin her türlü kültüre özgü kavramlardan arındırılmaktadır. Son aşama olan yerelleştirmede ise metinler bilgisayarlı teknolojiler aracılığıyla öbek öbek çevrilmektedir (Odacıoğlu, 2016, s. 84, 86, 91). Birkaç aşamadan geçmesi ve *Style Guide* göre hareket edilmesi gereken birtakım kuralları olması sebebiyle haber çevirileri ve yerelleştirme süreci birbirine benzetilebilir. Ayrıca Alberto Orengo haber çevirilerini tek bir kaynaktan çıkıp (haber ajansları) sonsuz sayıda yerel metine dönüştüğü benzetmesi yaparak, haber çevirileri ve yerelleştirmenin benzer yönlerine dikkat çekmektedir (Alberto Orengo, 2005, s. 170).

Birçok yönüyle yerelleştirmeye²² benzetilen haber çevirilerinde bu durumun nasıl olduğu araştırılabilir. Nitekim, çok dilli medya kuruluşlarında dünyanın farklı bölgelerine dağılmış kardeş platformlar yer almaktadır. Bazen bu kardeş platformlarla ortaklaşa haber alışveriş süreci gerçekleşmektedir. Bu süreç içerisinde görev dağılımı veya yoğunluk gibi sebeplerden çeviriler asıl yayın yapılacak kurumdan uzak bir yerde çevrilebilir. Genelde *Script-Editör* gibi yayından önce birkaç aşamadan geçen metinler uzaklık sebebiyle gerçekleştirebilecek iletişim eksikliğinden istenildiği gibi olamayabilir.

Esperança Bielsa ve Susan Bassnett çalışmasında, çeviriyi tüketecek yeni okuyucuya uygun olması için kaynak metinde modifikasyon gerçekleştirdiğini örneğin başlıkların ve

²⁰ Style Guide – Stil Kılavuzu

²¹ Guideline – Kılavuz

²² Detaylı bilgi için bkz. Mehmet Cem Odacıoğlu, (2016) *Yerelleştirmede Çeviribilim Paradigmasına Doğru*. Gece Kitaplığı.

paragrafların değiştirildiğini, arka plan bilgisi eklendiğini, yeni okuyucu için gereksiz görülen ya da zaten bilindiği düşünülen bilgi içeriklerinin çıkarıldığını belirtmiştir (Bielsa & Bassnett, 2009, s. 64). Bu görüşten yola çıkarak uluslararası medya kuruluşlarında bu durumun nasıl olduğunu öğrenmek adına haber çevirileri esnasında gereksiz olduğu düşünülen ve dahil edilmeyen şeylerin neye göre belirlendiği sorusu yöneltilmiştir.

Bielsa ve Bassnett'in açıklamalarına benzer açıklamalar yapan katılımcı, gazetecilik haberciliğin getirdiği 5N1K'ya dikkat edilmesi gerektiğini belirterek, haber kaynağının ajanslar olması ve ajansların gereksiz bir bilgi verme gibi durumlarının olmaması sebebiyle herhangi bir silme yapılmadığını sadece bazen haberin *backgroundu*²³ ile ilgili kısım eklediklerini belirtmiştir. Özellikle geçmişle bağlantısı olan haberlerde eski bilgileri içeren kısımların eklendiği, ajanslardan gelen haberlerde bunların olmadığı sadece bazen magazinsel içeriklerde gereksiz denilen yerlerin okunmayı azaltabileceği gerekçesiyle çıkarmaların yapılabildiği bilgisini aktarmıştır (x-kişisiyle kişisel iletişim, 28 Mart 2022). Özellikle magazinsel içeriklerde çıkarma yoluna gidilmesi haber çevirileri açısından ayrı bir araştırma alanı olabilmektedir. Nitekim, çıkarma yolunun çok nadir ve sadece bu alanda tercih ediliyor oluşu bunun sebepleri ve çeviriye nasıl yansıdığı sorusunu akla getirmektedir. Özellikle haber çevirileri açısından düşünüldüğünde biraz daha eğlence içerikli olduğu tahmin edilebilen magazinsel içerikler bağlamında tüketicilerin beklentilerinin ortaya çıkarılması ve metin açısından bir değerlendirmenin yapılması bu alanda gerçekleştirilen çevirilerle ilgili bilgi verebilecektir.

Diğer yandan, haber ajanslarının bilgilendirici bir metin olarak müşterilerine sunduğu haberler, medya kuruluşlarınca birtakım çıkarmalara tabi tutularak magazinsel içerikli bir habere dönüşebilecektir. Bu açıdan bakıldığında genelde medya, özelde ise haber çevirileri için yeni metin kategorilerinin oluşturulması bu alanda gerçekleşen çalışmalar açısından metinsel boyut noktasında bir üst bakış sağlayabilecektir (Sema Koçlu, 2019, s. 213).

Her ne kadar katılımcı uluslararası medya kuruluşlarında gerçekleşen çeviri süreciyle ilgili kısmı cevap vermiş olsa da bu durumun daha net anlaşılabilmesi adına çeviri

²³ Background – Arka Plan

sürecinin nasıl işlediği ve bu sürece dahil olan aktörlerin kimler, ürünlerin ise neler olduğu sorusu yöneltilmiştir. Yine çeviri alanından aşına olunmayan fakat medya alanında bilinen birtakım terimlerin kullanıldığı bir cevap alınmıştır. Öncelikle daha önce de değinilen prodüktörlere işi *assign* eden *News Editörlerden*²⁴ bahsedilmiştir. Bu haber editörlerinin ajanslardan veya kardeş platformlardan gelen haber kaynağının hazırlanması için prodüktörlere iş *assign ettiklerini*²⁵ ifade eden katılımcı, bu haberlerin prodüktörler tarafından hazırlandığını, hazırlanan işin *Script-Editörlerden* geçtiğini, en son *assign* eden *News Editörün* tekrar içeriğe baktığını ve içeriğin tatmin etmesi durumunda yayına hazırlandığını belirtmiştir. Bu döngünün ise *Double-Checklerle*²⁶ bu şekilde ilerlediğini de eklemiştir (x-kişisi ile kişisel iletişim, 28 Mart 2022). Haber alanında gerçekleşen çeviri eyleminin bu şekilde tanımlandığı bir durumda akla Justa Holz-Mänttari'nin Çeviriye İlişkin Eylem Kuramı gelmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde de değinildiği üzere Çeviriye İlişkin Eylem Kuramında çevirmen, yazar ve işveren ilişkileri ön planda yer almaktadır ve çevirmen bir amaca yönelik çeviri gerçekleştirmektedir. Çeviriyi bir iletişim süreci olarak gören Holz-Mänttari'ye göre çeviri sürecini başlatan, çevirmene işveren, çevrilecek metnin yazarı, çevirmen, çeviri metin kullanıcısı ve çeviri metin alıcısı gibi birçok faktör yer almaktadır. Haber çevirileri bağlamında bakıldığında bir iletişim sürecinden bahsetmek mümkündür. Bir iş bölümü mevcuttur ve sistematik bir şekilde ilerlenmektedir. Fakat faktörler tek tek değerlendirildiğinde bazı soruların havada kaldığı görülebilmektedir. Nitekim, bir haber ajansından veya kardeş platformdan alınan haber kaynağının üreticisinin, yani çevrilecek metnin yazarının kim olduğunun belirtilip belirtilmediği bilinmemektedir. Her ne kadar David Bellos haber ajanslarından alınan kaynaklarda görünmez çeviri anlayışının benimsendiğini ve anonimlik ve kişisellikten uzak olduğunu belirtse de bu durumun kardeş platformlardan alınan kaynaklarda nasıl olduğu bilinmemektedir (David Bellos, 2011, s. 243).

Çeviri eyleminin gerçekleştiği diğer alanlarda, özellikle yazın çevirilerinde çevrilecek metnin yazarı ve çeviri talep eden kişi gibi durumlar bilinirken haber çevirilerinde çeviriyi gerçekleştirecek kişiye her defasında yeniden çeviri görevi verilmemektedir.

²⁴ New Editor – Haber Editörü

²⁵ Assign etmek - Görevlendirmek

²⁶ Double Check – Çift Kontrol

Hali hazırda o medya kuruluşunda çalışan ve her gün sayısızca çeviri gerçekleştiren çalışanlara her çeviriden önce çeviri görevinin verilmesi, zamanla yarışın gerçekleştiği haber alanında zaman kaybı olacaktır. Buna ek olarak çevrilecek metnin yazarının bilinmemesi onunla iletişime geçilemeyeceği anlamına gelmektedir. Bu da kaynak metin ile çeviri metin arasında biçimsel ve işlevsel birçok değişikliğin olabileceği anlamına gelmektedir. Bellos haber ajanslarında gerçekleşen dil işlemlerinin, yani çevirilerin her ne kadar anonimlik ve kişisellikten uzak olduğunu belirtse de kişisellikten uzak olma durumu tartışmaya açık bir konudur. Bu sebepten katılımcıya haber ajanslarından sağlanan içeriklerin ideolojik öğeler barındırıp barındırmadığı ve böyle bir durumda bunun nasıl tespit edildiği sorusu yöneltilmiştir. Haber ajanslarının bariz bir şekilde ideolojik olduklarını belirten katılımcı, bu durumun gerek haber ajansından haber ajansına gerekse o anki *Shift-Editöre*²⁷ göre değiştiğini belirtmiştir. Özellikle haber ajanslarının içerisinde kendi ideolojileri ile ilgili bir otosistem bulunduğunu ekleyen katılımcı, bir hikâyenin çok farklı kaynaklardan okunması durumunda ideolojik öğelerin çok rahat bir şekilde farkedilebildiği şeklinde bir açıklamada bulunmuştur (x-kişisi ile kişisel iletişim, 28 Mart 2022). Dolayısıyla sadece belli bir yayın politikası olan kurum değil aynı zamanda o kurumda görev alan ve kurumun yayın politikasını çok iyi bilen çalışanlar arasında dahi farklar olabileceği çıkarımında bulunulabilmektedir.

Haber ajanslarının ideolojik öğeler barındırdığını anlamak için bir konuyla ilgili farklı kaynakların okunmasının yeterli olacağını söyleyen katılımcıya haber ajansı tercihiyle ilgili bir soru yöneltilmiştir. Verilen cevaptan birçok haber ajansından kaynak sağladığı tahmin edilen x-medya kuruluşunun belli bir ajans tercihinin olup olmadığı sorulmuştur. İyi bir gazeteci ve habercinin temel hedefinin çok kaynağa ulaşmak olduğunu ifade eden katılımcı, çok fazla kaynaktan karşılaştırmalı bir kanıya varmak istendiğini bu sebepten uluslararası tüm büyük ajanslarla çalıştıklarını belirtmiştir. Uluslararası ve ulusal ajanslarla çalıştıklarını ekleyen katılımcı, günümüzde sadece büyüklerin seslerinin duyulduğunu söyleyerek küçük ajanslarla çalışmadıkları şeklinde bir açıklama yapmıştır (x-kişisi ile kişisel iletişim, 28 Mart 2022). Bu soru üzerine belli bir ajanstan alınan haber içeriği için o haberle ilgili görüntünün de aynı yerden alınıp alınmadığı sorusu yöneltilmiştir. Haber metninin farklı bir ajanstan, video veya fotoğrafın da farklı bir

²⁷ Shift Editor – Vardiya Editörü (o an editörlük yapan kişi)

ajanstan alınabildiğini söyleyen katılımcı, bu durumun gerçekleşmesi durumunda kaynakların ikisinin de belirtildiğini eklemiştir (x-kişisi ile kişisel iletişim, 28 Mart 2022).

Haber çeviri süreciyle ilgili bilgi edinildikten sonra x-medya kuruluşunun haber seçim ve çeviri politikasının ve eşik bekçilerinin haber çevirilerinde yerinin ne olduğu sorusu sorulmuştur. Kendi editoryal çizgi ve önceliklerinin olduğundan bahseden katılımcı, kendi önceliklerini sınırlayarak haber içeriği ürettiklerini belirtmiştir. Kendi içlerinde yaptıkları ve herkese açık olan editörlük ve planlama toplantılarında bu durumun belirlendiğini söyleyen katılımcı, çalışanların gözümüzden kaçan bir hikayenin prodüktör tarafından haber yapılması için önerilebildiği veya eleştirel bir nokta getirilip hikayenin önem sırasından düşürülebildiği şeklinde bir açıklamada bulunmuştur (x-kişisi ile kişisel iletişim, 28 Mart 2022). Bu açıklamadan yola çıkarak tekrardan Çeviride Eylem Kuramı bağlamında bir değerlendirme yapılabileceği ve haber çevirilerinde bu kuram ışığında bir model oluşturulabileceği söylenebilir. Kardeş platformlardan kaynak sağlandığı bilgisinden yola çıkarak katılımcıya görüşme esnasında yarı yapılandırılmış bir görüşme gerçekleştirildiği için ilave soru yöneltilmiştir. Belli bir dilde yayın yaptığı bilinen x-medya kuruluşunda görev alan muhabirin kuruluşa kaynağı haber yaptığı ülkenin dilinde mi yoksa kuruluşun yayın yaptığı dilde mi gönderdiği sorusu yöneltilmiştir. Bunun üzerine katılımcı kesinlikle kuruluşun yayın yaptığı dilde gönderildiğini aksi durumda sürecin çok uzayacağını söylemiştir (x-kişisi ile kişisel iletişim, 28 Mart 2022). Bu cevaptan yola çıkarak x-kuruluşunda görev alan bir muhabir hangi ülkeden kaynak sağlarsa sağlasın gönderdiği kuruluşun dilinde kaynağı gönderdiği çıkarımında bulunulabilir. Muhabirin farklı bir ülkede haber kaynağı oluşturduğu ve bu kaynağı kuruluşuna talep edilen dilde gönderdiği söyleniyorsa haber yapım esnasında tutulan notların, alınan kayıtların vs. hangi dilde yapıldığı akla gelmektedir. Nitekim, eğer muhabir kendi not ve kayıtlarını kuruluşun talep ettiği dilde ele almayıp sonrasında çeviri gerçekleştirip gönderiyorsa, uluslararası medya organlarında çeviri süreci çok daha farklı bir noktada başlamaktadır denebilir.

Haber çevirisinde kaynak haberin oluşturulduğu ülke değerlerinin ne denli önemli olduğu sorusuna katılımcı kaynak odaklılığı farklı bir açıdan akla getiren bir cevap vermiştir. Katılımcının cevabı şu şekilde olmuştur:

“Haber kaynağı aldığımız büyük haber ajanslarının değerleri ortalama belli. Ama bunun dışında başka bir haber ajansından bilgi almayız çünkü güvenilir bulmayız. Bir de haber ajansından gelen haberler, haberin yapıldığı ülke değerlerinden zaten arınmış bir şekilde geliyor. Onun haricinde her ülkenin hassas olduğu durumlar vardır dini, kültürel öğeler gibi. Biz bunlara haber yaparken dikkat ediyoruz.”(x-kişisi ile kişisel iletişim, 28 Mart 2022).

Şu ana kadar gerçekleştirilen literatür taraması, anket sonuçları ve mülakat sonuçları göz önünde bulundurulduğunda, haber ajanslarından sağlanan kaynakların uluslararası medya organının haber yapım politikasına göre uyarlandığı dolayısıyla kaynak metne sadık kalınmadığı, sadece barındırdığı bilgiden faydalandığı, hatta bazı durumlarda esinlenildiği belirtilebilir. Bu açıdan kaynak odaklılığın varlığından bahsedilemeyeceği belirtilebilirken haberin odak noktası olan ülkenin kültür ve din gibi hassas konularıyla ilgili bir bağlılık söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla kaynağın kullandığı kaynağına odaklı olma gibi bir durumdan bahsetmek mümkündür. Bu durumun tamamen kuruluş kararı olduğu ve tüm medya organları için genelleme yapılamayacağı da belirtilmelidir. Nitekim, bu gibi konular her medya organının dikkat ettiği bir durum değildir.

Katılımcıya son olarak literatür taramasında karşılaşılan ve medya organlarının haber üretici bağlamında uyguladıkları işe alım kriterleri ile ilgili soru yöneltilmiştir. Özellikle medya organının ideolojisinin ön planda olduğu bu durumla ilgili katılımcı beklenenin tersine bir cevap vermiştir. Temel kriterlerinin kişinin analitik bir zekaya sahip olması olduğunu belirten katılımcı, hızlı özet yapabilen, dile hakim olan, rahat olan ve kaos durumunda *multitasking*²⁸ olabilen kişilere odaklandıklarını belirterek kişiden kendisini yazılı ve sözlü *case studylerle*²⁹ ifade etmesini istediklerini belirtmiştir. Ayrıca kişinin belli bir medya organına başvurması durumunda o organın editörlük çizgisini bilerek başvuruda bulunduğunu ve herkesin hangi kurum ve kimin için çalışacağını bilerek işini yaptığını eklemiştir (x-kişisi ile kişisel iletişim, 28 Mart 2022).

4.2.5.2. Haber Ajansı ile Gerçekleştirilen Mülakatların Yorumlanması

Doğan Haber Ajansı adına Dış Haberler servisinde görevli kişi ve ekip arkadaşları ayrıca Dış Haberler Müdürü ile görüşülmüştür. Bu görüşme karşı tarafın talebi üzerine

²⁸ Multitasking – Çoklu Görevli

²⁹ Case Study – Vaka Çalışması

yazılı olarak gerçekleşmiştir. Alınan yanıtlar doğrultusunda oluşan ek sorular ise tekrardan elektronik posta yoluyla iletilmiştir. Bu mülakatta tek bir kişiden değil de ajans adına birçok kişinin ortak çalışmasından doğan cevaplar alındığı için cevaplar kısmında katılımcı ismi olarak DHA Dış Haberler servisi kullanılacaktır. Bu başlık altında ele alınacak haber ajansı cevapları gerekli görülen yerlerde medya kuruluşunun cevaplarıyla karşılaştırılacaktır. Böylelikle haber ajansı ve medya kuruluşu arasında çeviri sürecinin daha net anlaşılacağı ve farkların belirgin olacağı düşünülmektedir.

X-medya kuruluşunda gerçekleşen çevirilerle ilgili farklı bölgelerde yer alan kardeş platformlar, buralarda görev alan ve çeviri açısından da faydalanılan prodüktörlerden bahsedilmiştir. Aynı soru haber ajansına yöneltildiğinde ise farklı terimlerle karşılaşılmakta. DHA dış haberler servisinde şu anda üç editör bulunduğu ve bu editörlerin, dünya gündemini takip etmenin yanı sıra ajans tarafından servis edilen haberlerin İngilizce çevirilerinden de sorumlu oldukları belirtilmiştir. Buna ek olarak da x-medya kuruluşunda olduğu gibi kurum içi çevirmenlerin bulunmadığı, dolayısıyla metin türlerine göre çevirmenlerin de değişmediği belirtilmiştir (DHA Dış Haberler Servisi ile kişisel görüşme, 22 Nisan ve 30 Mayıs 2022). İki medya organı karşılaştırıldığında çeviri faaliyetini ek iş olarak gerçekleştiren kişilerin birinde prodüktör diğerkinde ise editör olarak tanımladıkları görülmüştür. İki medya organının ortak noktaları ise kurum içi çevirmen bulundurmamalarıdır.

X-medya kuruluşu çok zaman alacağı gerekçesiyle kendilerine gelen haberlerin ister ajans ister kardeş platform olsun her zaman İngilizce olduğunu belirtmiştir. DHA Dış Haberler Servisinde de İngilizce hariç başka dile haber çevirisi gerçekleşmediği belirtilerek, farklı lisanlardaki çeviri isteklerinin oluşması durumunda ajansın iştirakleri aracılığı ile çevirinin gerçekleştirildiği belirtilmiştir (DHA Dış Haberler Servisi ile kişisel görüşme, 22 Nisan ve 30 Mayıs 2022).

DHA’da İngilizce servisinin yaklaşık son 1 senedir etkin olduğu belirtilmiştir. DHA’nın muhabirleri ve kameramanları tarafından oluşturulan ve servis edilen haberlerin, çevirisi yapılarak İngilizce servis edildiği açıklanmıştır (DHA Dış Haberler Servisi ile kişisel görüşme, 22 Nisan ve 30 Mayıs 2022). Dolayısıyla burada bir önceki başlıkta muhabirin ele aldığı haberi İngilizceye çevirerek mi medya kuruluşuna gönderdiği sorusuna benzer bir soru akla gelmektedir. Alınan cevaptan farklı dillerde oluşturulan haberlerin ajansta

çevrildiği cevabı alınabilmektedir. Fakat haberi farklı dilde ele alan kişiler ile çevirisini gerçekleştiren kişilerin aynı kişiler olup olmadıkları bilinmemektedir. Dolayısıyla çeviri sürecinin tam anlamıyla nasıl işlediği ve kaynak metin üreticisi ile metni çevirecek kişi arasında ne denli bir iletişim olduğu da bilinmemektedir.

Hangi haberlerin çevrileceği ile ilgili kararın nasıl alındığına dair yöneltilen soruya alınan cevap x-medya kuruluşunun verdiği cevaba yakın olduğu görülmüştür. Hangi haberlerin çevirilerinin yapılacağını genellikle dış haberleri editörleri tarafından seçildiği belirtilerek, sabah yapılan gündem toplantısında diğer servislerin şef editörleri tarafından çeviri haber önerisinin de yapılabildiği söylenmiştir. Buna ek olarak haber ajansları içerisindeki her departmanın sürekli iletişim halinde olduğu da ifade edilmiştir (DHA Dış Haberler Servisi ile kişisel görüşme, 22 Nisan ve 30 Mayıs 2022). Dolayısıyla görev dağılımı açısından bu iki medya organında benzerliklerin olduğu ve çeviriyi başlatan kişilerin görev bakımından benzedikleri söylenebilir.

İş dağılımı ile ilgili yöneltilen soruya alınan cevap ise şu şekildedir:

“Haber çevirilerinde işbirliği ve iş dağılımı tamamen o günün yoğunluğuna göre yapılıyor. Dış haberler editörlerinin öncelikli görevi dünya gündemini takip etmek ve bu bağlamda haberler servis etmektir. Bunun yanı sıra editörler İngilizce çevirilerinden de sorumlu olduğu için günün yoğunluğuna göre editörler arasında çevirisi yapılacak haberlerin dağılımı yapılır. Genelde gün içerisinde 3-4 haber çevirisi yapılmaktadır. Burada şu hususu da belirtmek gerekir ki, dış haberler editörlüğü yalnızca metnin tercümesi ve çeviri üzerine kurulu değildir. Çeviri yapılırken haber dili gözetilir; uluslararası standartlarda haber yazım kuralları dikkate alınır ve çevirilere ek olarak değerlendirilir.” (DHA Dış Haberler Servisi ile kişisel görüşme, 22 Nisan ve 30 Mayıs 2022).

Okur beklentilerinin ne denli göz önünde bulundurulduğu sorusuna alınan cevabın x-medya kuruluşuyla kıyaslandığında kısmen örtüştüğü veya kısmen ayrıştığı görülmektedir. Nitekim, x-medya kuruluşunda okur beklentisinden ziyade gündemin aktarılması temel alınırken, DHA Dış Haberler Servisinde haberi yapılacak şeyin ilgi çekiciliği ve dünya gündemindeki yeri gibi kriterler göz önünde bulundurulmaktadır (DHA Dış Haberler Servisi ile kişisel görüşme, 22 Nisan ve 30 Mayıs 2022).

Haber çevirileriyle ilgili yapılan çalışmaların birçoğu yeni okur kitlenin, yani çeviri haberi tüketecek kitlenin beklentilerinin göz önünde bulundurulduğunu ortaya koyarak bunun için birçok sebep sunmaktadır³⁰. Çalışmasında haber çevirileri stratejilerinden bahseden Maria Jose Hernandez Guerrero, haber aktarımında şirketlerin çeviriyi geleneksel anlamda bilindiği şekilde sunmadıklarından bahsederek, aksine bu sürecin yerel seyircinin, yani bu durumda erek kitlenin beklentilerini karşılayacak yeni bilgilerin üretimi şeklinde görülmesi gerektiğini ifade etmektedir (Maria Jose Hernandez Guerrero, 2022, s. 232). Bu ifade her ne kadar çok güncel olsa da gerçekleştirilen mülakat sonuçları birbirleriyle kıyaslandığında, bu genellenmenin doğru olmadığı görülebilir.

Haber çevirilerinde birçok stratejinin varlığı ortaya konmuştur. Bunlar arasında özellikle gündem belirleme konusunda önemli bir yere sahip olan eşik bekçilerinin çeviri bağlamındaki rolünü üstlenen çeviri eylemini gerçekleştirenlerin uyguladığı stratejiler yer almaktadır. Fujii bu stratejileri iletinin niteliğinin kontrolü, iletinin değişimi, iletinin tamamlanması ve iletinin tekrardan düzenlenmesi şeklinde sıralamaktadır (Hernandez Guerrero, 2022, s. 233; Fujii, 1988, s. 36).

Bielsa ve Bassnett ise başlığın değiştirilmesi, gereksiz bilgilerin silinmesi, önemli arka plan bilgilerinin eklenmesi, paragraflar sırasında bir değişikliğin yapılması bilginin özetlenmesi stratejilerinden bahsetmektedir (Bielsa & Bassnett, 2009, s. 64). Bunun gibi haber çevirileri alanında birçok strateji tanımlanmıştır. Bielsa ve Bassnett'in haber çevirileri stratejilerinden yola çıkarak yöneltilecek bir soruda çevirilerde gereksiz olduğu düşünülen kısımların neye göre belirlendiğini sorulmuştur. DHA Dış Haberler Servisi bu soruya bir örnek vererek cevap vermiştir. Örneğin arkeolojik bir kazıya dair yapılan haber İngilizce olarak servis edilecekse ve haberin içinde kazıya liderlik eden bir kişi, kazı ekibinde yer alan bir/birkaç kişi ile röportaj varsa çeviri yapılırken bu röportajlardan sadece kazıya liderlik eden kişinin röp'ünün alınıp diğerlerinin çıkartılabileceği, ya da kazıya dair en kapsamlı bilgileri veren kişinin gözetildiği belirtilmiştir (DHA Dış Haberler Servisi ile kişisel görüşme, 22 Nisan ve 30 Mayıs 2022).

³⁰ Detaylı bilgi için bkz. Van Doorslaer, L. (2022). Journalism and Translation: Overlapping Practices. Bielsa, S. (Ed.) The Routledge Handbook of Translation and Media içinde (169-182). Routledge Handbooks.

X-medya kuruluşu ise haber ajanslarından alınan haberlerde gereksiz bilginin olmadığı, sadece bazı durumlarda kendilerinin arka plan bilgisi eklediklerinden bahsetmiştir. Dolayısıyla çok dilli, yani uluslararası bir medya kuruluşunda bir haber ajansından temin edilen metnin çevirisi esnasında gereksiz olduğu düşünülen bir bilgi yer almazken haber ajanslarında gerçekleşen çevirilerde gereksiz olduğu düşünülen bilgilerin silindiği söylenebilir. Bu da haber ajanslarının bu şekilde bir yol izlemeleri sebebiyle müşterilerine gereksiz bilginin yer almadığı bir metnin aktarıldığı anlamına gelmektedir. Yani gereksiz bilgilerin devre dışı bırakılma işlemi haber ajansında gerçekleşmektedir. Diğer yandan DHA Dış Haberler Servisi bu gibi silme işlemlerinin biraz da dünya gündemi ve editör seçimine bağlı olduğunu belirtmiştir (DHA Dış Haberler Servisi ile kişisel görüşme, 22 Nisan ve 30 Mayıs 2022). Bu açıdan bakıldığında akla x-medya kuruluşunun haber ajanslarının sağladığı kaynaklarda ideolojinin varlığıyla ilgili yaptığı açıklama gelmektedir. Haber ajanslarının bariz bir şekilde ideolojik olduklarını belirten katılımcı, bu durumun gerek haber ajansından haber ajansına gerekse o anki *Shift-Editöre* göre değiştiğini belirtmiştir. Dolayısıyla haber ajanslarının bu durumun farkında olduğu ama aynı zamanda müşterileri olan uluslararası medya kuruluşlarının da bunun farkında olduğu söylenebilir. Dolayısıyla haber çevirileri esnasında bu durumu göz önünde bulundurdıkları tahmininde bulunulabilmektedir.

DHA Dış Haberler Servisine yöneltilen bir diğer soru ise haber kaynağı ve onun çevirisini gerçekleştiren kişinin aynı olma durumunun varlığı olmuştur. Bu durumun çok nadir olduğunu belirten katılımcı, haber editörlerinin haber çevirisinden sorumlu kişiler olduklarını bu sebepten metni oluşturan ile çeviren kişinin aynı olmadığı belirtmiştir. Aynı kişinin olabilmesi için dış haberler tarafından servis edilen bir haberin İngilizce olarak servis edilmesi gerektiğini, zaten bu haberlerin birçoğunun yabancı medya tarafından İngilizce servis edildiğini ekleyen katılımcı, sadece ülkemizde yaşanan dünya gündemini ilgilendiren ya da ülkemizde yaşanan enteresan/ilgi çekici sayılabilecek bir olayın İngilizce servis edildiğini ifade etmiştir. Bu durumlarda ajansları tarafından servis edilen Türkçe haberlerin İngilizce olarak servis edilmesine öncelik verildiğini de eklemiştir (DHA Dış Haberler Servisi ile kişisel görüşme, 22 Nisan ve 30 Mayıs 2022). X-medya kuruluşunun cevabı ile kıyaslandığında ise benzerlikler göze çarpmaktadır. X-medya kuruluşu adına cevap veren katılımcı, bu

durumun Türkiye özelinde olduğundan bahsederek Türkiye ile ilgili bir haberin geldiği durumda (örneğin Kaşıkçı cinayeti olayı), olayın gerçekleştiği yerde ele alınan metinlerin İngilizcede rewrite yapıldığını yanı yeniden yazıldığını belirtmiştir. Dolayısıyla hem haber ajanslarında hem de uluslararası medya kuruluşlarında o ülkede gerçekleşen olayların başka bir dile çevrilme durumunun öncelikli olduğu belirtilebilir.

Olayın gerçekleştiği ülke değerlerinin ne denli gözetildiği sorusuna DHA Dış Haberler Servisinin yanıtı haber değeri olan bir olaya tarafsız yaklaşıldığı, haberi dilinin gözetildiği ve herhangi bir ülkeyi memnun etme ya da etmememe gibi bir durumun gözetilmediği yönünde olmuştur (DHA Dış Haberler Servisi ile kişisel görüşme, 22 Nisan ve 30 Mayıs 2022). X-medya kuruluşu ise her ülkenin hassas olduğu durumların varlığından bahsederek dini ve kültürel öğeler örneğini verip, kendilerinin de bunlara dikkat ettiklerini belirtmiştir. İki cevap kıyaslandığında haber ajanslarının bu durumu gözetmeme veya daha az gözetme sebebi olarak haber tüketicileriyle medya kuruluşlarına kıyasla daha az veya hiç doğrudan etkileşim halinde olmadıkları gösterilebilir. Nitekim, haber ajanslarının başlıca görevi müşterilerine, yani medya kuruluşlarına kaynak sağlamaktır. Bu medya kuruluşları da bu kaynaklardan faydalanarak insanlara bilgi aktarmaktadır. Dolayısıyla medya kuruluşlarının tüketicilerden alabilecekleri geri dönütün haber yapım süreçlerini etkileyebileceği belirtilebilmektedir.

Son olarak DHA Dış Haberler Servisi'ne müşterilerine sağladıkları haber kaynaklarının, kendi internet sitelerinde de yayınlanıp yayınlanmadığı sorusu yöneltilmiştir. Nitekim, Reuters'in internet sitesine girildiğinde birçok haber kaynağına ulaşılmaktadır. Burada akla bu kaynakların herkese açık olması sebebiyle müşteri olunmadan kullanılabileceğini getirmektedir. Haber ajansına abone olunmadığı sürece kaynak gösterilemeyeceğini belirten katılımcı, bir yerden haber edinmek ile, resmi bir haber ajansından haber almak arasında farkların bulunduğunu ifade etmiştir (DHA Dış Haberler Servisi ile kişisel görüşme, 22 Nisan ve 30 Mayıs 2022).

Her ne kadar bazı haber ajansları örneğin Reuters içeriklerini son kullanıcılara açmış olsa da (Lucile Davier, 2022, s. 185; Scammell 2018, s. 95), üstteki açıklama akla insanların erişimine açılan içerikler ile medya kuruluşlarına gönderilen içeriklerin aynı olup olmadığı sorusunu getirmektedir. Haber ajansının müşterisi olunmadığı sürece,

internet sitesine girip erişilen kaynağın haber ajansına gönderilen kaynakla aynı olma durumu bir tahminden öteye gidemeyecektir. Bu durumun ortaya konması haber çevirileri alanında sürecin nasıl işlediği ve kaynağın farklılığı konusunda bilgi verebilir.

Bu soruya ek olarak ikinci bölümde haber ajanslarının tanıtıldığı kısımda birçok haber ajansının müşterisinin beklentilerini önemseydiği sonucuna varılmıştı. Bu da akla haber ajansının her müşterisine farklı haber kaynağı gönderip göndermediği sorusunu getirmiştir. DHA Dış Haberler Servisi çok uluslu ve pek çok dilde yayın yapan abonelerinin mevcut olduğundan bahsederek, DHA'nın kaleme aldığı her haberin aynı olduğunu, Reuters'a, Star Televizyonuna, Associated Press'e ya da Iğdır'ın Sesi internet sitesine ulaştırdığı haberler arasında hiçbir farkın bulunmadığını eklemiştir (DHA Dış Haberler Servisi ile kişisel görüşme, 22 Nisan ve 30 Mayıs 2022). Dolayısıyla her ne kadar müşteri beklenti ve memnuniyetinin gözetildiği belirtilmiş olsa da bu durumla ilgili bir genellemenin yapılamayacağı ve haber ajansından haber ajansına farklılık gösterdiği belirtilebilir.

Haber ajanslarının sağladığı kaynakların kullanımı ile ilgili ise abonelerin farklı paketlerden faydalandığı şeklinde bir cevap alınmıştır. Bir medya kuruluşunun arşiv video paketini kullanarak yalnızca eski görüntülere ulaşmak isteyebileceğini ve metin kullanmak istemeyebileceğini belirten katılımcı, bazen ise yalnızca metnin alındığı şeklinde bir açıklamada bulunmuştur (DHA Dış Haberler Servisi ile kişisel görüşme, 22 Nisan ve 30 Mayıs 2022).

Haber ajanslarından temin edilen kaynakların paketler halinde olması ve x-medya kuruluşunun da metnin ve fotoğrafın farklı haber ajanslarından temin edilebildiği açıklamasından yola çıkıldığında akla haber çevirileri ile ilgili kaynak temini ile ilgili şu sorular gelmektedir: Belli bir medya kuruluşu özelinde gerçekleştirilebilecek bir çalışmada, çevirisi gerçekleştirilecek ve haber ajanslarından temin edilen metinler için hangi haber ajansının tercih edildiği, fotoğraf, video ve ses kayıtları için ise özellikle hangi haber ajansının tercih edildiği ortaya konarak medya kuruluşunun haber ajansı tercih eğilimi ortaya çıkarılabilir.

Bu bölümde ele alınan ve analizi gerçekleştirilen okur anket sonuçları ve uluslararası medya organlarıyla gerçekleştirilen ve yorumlanan mülakat sonuçları bir sonraki başlıkta ele alınacak olan haber içeriklerinin değerlendirilmesinde göz önünde

bulundurulacaktır. İkinci bölümde değinilen birtakım haber yapım stratejilerinin varlığı da yine bu haberlerin değerlendirilmesine dahil edilecektir.

4.3. ‘Karabağ’ Konulu Haberlerin Betimsel Analizi

Çalışmanın bu başlığı altında önceki bölümlerde gerçekleştirilen literatür taraması sonucu oluşan birtakım soruların cevapları ‘Karabağ’³¹ konulu haberlerde aranacaktır. Bunun için hem kardeş platformlar olan medya kuruluşları arası –örneğin TRT Deutsch ve TRT World-, hem de diğer medya kuruluşlarının metinleri karşılaştırılacaktır. Cevapları aranacak sorular aynı zamanda okurlarla gerçekleştirilen anket ve uluslararası medya organlarıyla gerçekleştirilen mülakatlarda da kullanılmıştır. Bu anket ve mülakat sonuçları da yine betimsel analizde göz önünde bulundurulacaktır. Söylem ve İçerik Analizinden farklı olarak betimleyici bir analiz tercih edilecektir.

4.3.1. Verilerin Analizi

Çalışmanın odak noktası olan uluslararası medya organlarında çeviri sürecinin nasıl işlediği ve çevirinin rolünün ne olduğu sorusu, çalışmada sadece literatür taramasının yeterli olamayacağı aynı zamanda bu sürece dahil olan okur ve medya organlarıyla ilgili de bir değerlendirme yapılması gerektiği düşüncesini oluşturmuştur. Haber çevirileri alanında birçok çalışmanın metin temelli olması ve seyirci temelli çok az çalışmanın olması, dolayısıyla haber çevirilerinin okur tarafından nasıl algılandığının bilinmemesi (Claire Scammell, 2022, s. 265; Lu & Chen, 2011; Puurtinen, 1998), haber tüketicisinin çalışmaya dahil edilmesinde etkili olmuştur. Aynı şekilde haber ajansları bağlamında gerçekleştirilen çalışmaların büyük bir kısmının metin temelli olup analizlere dayanması (Davier, 2022, s. 187), medya organlarının görüş ve tutumları açısından fikir sağlayabileceği fikri mülakat gerçekleştirilmesinin uygun olacağı düşüncesini oluşturmuştur. Böylelikle önceki bölüm ve başlıklardan elde edilen bulgular haber metni içerisinde aranarak, durumun daha da netlik kazanması hedeflenmektedir.

Bunu yapmak adına nitel bir araştırma yöntemi olan betimsel analiz tercih edilmiştir. Betimsel analiz sosyal bilimlerde çokça tercih edilen bir yöntemdir. Bu yöntem

³¹ Çalışmadaki Karabağ başlıklı haberlerde İkinci Karabağ Savaşını konu alan haberler tercih edilmiştir. Birinci Karabağ Savaşı Ermenistan’ın kazandığı bir savaş olup 1992-1994 yılları arasında gerçekleşmiştir (Al Jazeera Türk, 2014). İkinci Karabağ Savaşı ise 2020’nin Kasım ayında başlayıp, 44 gün sürmüş ve Azerbaycan’ın kazanmasıyla sonuçlanmıştır (Kırım Haber Ajansı, 2021).

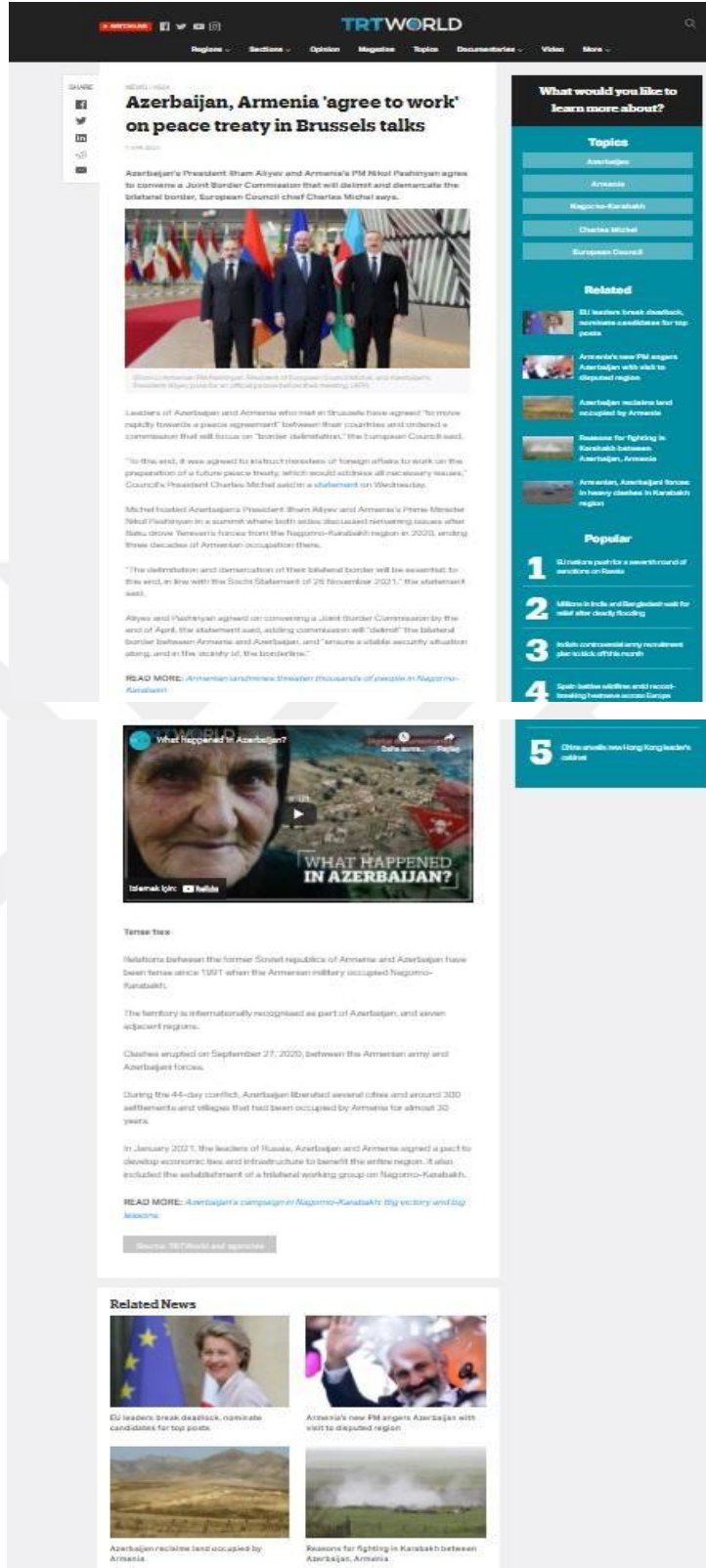
göre elde edilen veriler önceden belirlenmiş başlıklar altında özetlenir ve yorumlanır. Veriler araştırma sorularına göre sınıflandırılabilir veya veri toplama aşamasında elde edilen sonuçlar bağlamında düzenlenebilir. Bu analiz türündeki asıl amaç verilerin okuyucuların anlayabileceği şekilde açıklanmasıdır (Ali Yıldırım & Hasan Şimşek, 2016, s. 239-240). Bundan dolayı ikinci bölümde tanıtımı gerçekleştirilen medya kuruluşlarının internet sitesinde yayınlanan aynı veya yakın tarihli Karabağ başlıklı haberler tercih edilecektir. Bu haberlerin ekran görüntüleri alınıp gerek biçimsel gerekse haber içeriği açısından bir betimsel analiz gerçekleştirilecektir.

Betimsel analiz için tercih edilen haberlerin evrenini uzun süredir hem ülkemizde hem de dünya gündeminde çokça yer bulan Karabağ başlıklı haberler oluşturmaktadır. İdeolojik birtakım sebeplerden haberin yayınlanma tarih ve saati, haberin ele alınış şekli, uzunluğu gibi birçok etkene bağlı değişikliklerin olabileceği düşüncesiyle bu konulu haberler tercih edilmiştir. Çalışmanın örneklemini ise ikinci bölümde tanıtımı gerçekleştirilen uluslararası medya kuruluşları oluşturmaktadır. Bu medya kuruluşlarının haber yapım politikaları Medya ve İletişim alanında gerçekleştirilen birçok çalışmayla ortaya konduğu için, bu medya kuruluşlarının haberlerinin daha doğru anlaşılıp yorumlanacağı ve buna göre daha doğru bir betimsel analiz yapılacağı düşünülmektedir. Medya kuruluşlarından tercih edilecek haberlerin dil seçimi ise kuruluş merkezlerinin zıttı şeklinde tercih edilmiştir. Örneğin TRT Türkiye merkezli bir medya kuruluşudur fakat tercih edilen dilleri İngilizce ve Almanca olmuştur. Deutsche Welle (DW) ise Almanya merkezli bir medya kuruluşudur. Bu kuruluşun da İngilizce ve Türkçe yayın yapan kuruluşları tercih edilmiştir. Bunun sebebi ülkedeki baskın görüşün farklı bir dilde yayın yapan kuruluştaki dil kullanımına yansıyor yansımadığını görmektir.

Çalışmaya başlarken uluslararası medya organlarında gerçekleşen çeviri sürecini ortaya koymak adına uluslararası medya kuruluşlarında ‘Barış Pınarı Harekatı’ başlıklı çeviri haberler ve bu haberlerin kaynaklarının kullanılması düşünülmüştür. Gerek konunun güncelliği durumu gerekse haber ajanslarında kaynağa ulaşma durumu birtakım değişikliklere sebep olmuştur. TRT Deutsch’un yayın hayatına başladığı tarih Barış Pınarı Harekatının yoğun yaşandığı 2019 yılından sonra olduğu için TRT Deutsch medya kuruluşunda bu konuya dair çok kaynağa ulaşılammıştır. Bu sebepten çalışmanın ele alındığı dönemde dünya gündeminde büyük yer bulan ve çokça

haberlerinin yapıldığı ‘Karabağ’ konulu haberler tercih edilmiştir. Diğer yandan ikinci bölümde tanıtımları gerçekleştirilen haber ajanslarının kaynaklarına ulaşma konusunda karşılaşılan birtakım engeller olmuştur. Mülakat kısmında da değinildiği üzere AFP, AP ve Reuters haber ajanslarından sadece Reuters’in kaynaklarına internet sitesinden ulaşmak mümkün olmuştur. Diğer haber ajanslarının internet sitelerinde haber metinleri yer almazken, sadece ajanslarıyla ve müşterilerine sundukları kaynaklarla ilgili bilgiler yer almaktadır. Buna ek olarak Reuters’in internet sitesinden ulaşılan kaynakların saat ve tarihleri her ne kadar uluslararası medya kuruluşlarında yayınlanan aynı konulu haberlerle yakınlık gösterse de, Reuters’in internet sitesinde herkesin erişimine açtıkları haberlerle müşterileri olan uluslararası medya kuruluşlarına gönderdikleri içeriklerin aynı olup olmadığı bilinmemektedir. Diğer yandan Davier, haber çevirilerinde kaynak metin ve erek metnin karşılaştırılmasının anlamsız olduğunu belirterek kaynak ve erek metin olarak görülen metinlerin hangisinin diğerine model oluşturduğunun ya da aynı anda yazılıp yazılmadıklarının bilinemediğini söylemiştir (Davier, 2022, s. 192, 2017).

Eşdeğerlilik veya eşdeğer etkinin yaratılmasının haber çevirilerinde farklı okurların farklı ihtiyaçlarının karşılanması söz konusu olduğu için anlamsız olduğu görüşü (Davier, 2022, s. 194) de kaynağından bağımsız bir değerlendirme yapmanın daha uygun olacağı fikrini oluşturmuştur. Çalışmada her ne kadar iki farklı medya kuruluşunun iki farklı dilde ele aldıkları Karabağ konulu haberleri tercih edilmiş olsa da, gösterilen kaynakların aynı olmalarına dikkat edilmiştir. Kaynağa bakılmayacak olsa da haber ajanslarının medya kuruluşlarına müşterileri oldukları için aynı kaynağı gönderdikleri, dolayısıyla erek metinler arası en azından bilgi açısından benzerlikler olması gerektiği düşüncesiyle ortak kaynaklı haberler tercih edilmiştir.



Resim 1: TRT World’ün Karabağ Konulu Haber

Kaynak: TRT World, 2022.

Betimsel analizde ele alınacak ilk haber ‘*Azerbaijan, Armenia 'agree to work' on peace treaty in Brussels talks*’ (TRT World, 2022) (Azerbaycan ve Ermenistan, Brüksel görüşmelerinde barış anlaşması üzerinde çalışmayı kabul ediyor) başlıklı TRT World haberidir. 7 Nisan 2022 tarihli haber ‘Asya’ haberleri altında ele alınmıştır ve kaynak olarak TRT World ve ajanslar verilmiştir. Haberde yer alan fotoğrafın kaynağı ise AFP Haber Ajansıdır. ‘Ajanslar’ kelimesinin yazılıp hangi ajanslar olduklarının belirtilmemiş olması ilgi çekmektedir. Haber başlığının altında kısaca verilen bir giriş cümlesinin ardından görüşmeye katılan Ermenistan Başbakanı Pashinyan, Avrupa Konseyi Başkanı Michel ve Azerbaycan Devlet Başkanı Aliyev’in toplantı öncesi çekilmiş fotoğrafı yer almaktadır. ‘Azerbaycanda neler yaşandı’ başlıklı bir video da okura konuyla ilgili arka plan bilgisi vermek adına haber metninin orta kısmına eklenmiştir. Haberin en sonunda ise ‘Azerbaycan’ın Dağlık Karabağ kampanyası: Büyük zafer ve büyük dersler’ başlıklı bir köprü yer almaktadır ve TRT World’ün başka bir haberine yönlendirmektedir. Onun hemen altında ise ‘bağlantılı haberler’ başlıklı aynı kuruluşun başka haberlerine yönlendiren resimli dört ayrı haber göze çarpmaktadır. İnternet sitesinin hemen sağ kısmında ise bir sütun yer almaktadır ve bu sütunda konuyla bağlantılı konu başlıklarına yer verilmiştir. Bu konu başlıkları da okuru yine kuruluşun konuyla bağlantılı haberlerine yönlendirmektedir. Sitenin en üst sol köşesinde ise haberin çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşımı için semboller yer almaktadır. Haber içeriğine bakıldığında görüşmeyle ilgili verilen detaylarda birçok ifadenin doğrudan anlatım yöntemiyle tırnak içerisinde verildiği görülmektedir. Ermenistan için ‘işgal’ etti şeklinde ifadeler kullanılırken, Azerbaycan için ‘birçok bölgeyi kurtardı’ gibi kelimelerin tercih edilmesi dikkat çekmektedir. Buna ek olarak gerçekleştirilen görüşmeler haricinde birçok konuyla ilgili başka haberlere yönlendiren köprüler kullanılmasına rağmen haber metninin içerisinde Karabağ meselesiyle ilgili detaylı bilgilerin yer alması da dikkat çeken başka bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

TRT World’de yayınlanan bu haberin yayınlanma tarihine bakıldığında Reuters’in kendi internet sitesinde yayınladığı haberle aynı tarihi paylaştıkları görülebilir (Reuters, 2022). Her ne kadar TRT World haberinde kaynak olarak haber ajans ismi vermeyip ‘ajanslar’ şekline bir ifade tercih etmiş olsa da gerek yayınlanma tarihi gerekse içerik açısından Reutersin de kaynak ajanslar arasında yer aldığı tahmininde bulunulabilir. Diğer yandan kaynak olarak kendi kuruluşlarını da göstermiş olmaları, uluslararası

medya organlarında sadece haber ajanslarının değil aynı zamanda kendi kuruluşlarının da kaynak sağladığını hatta haber ajansı ve medya kuruluşundan alınan kaynakların aynı anda kullanılabilirdiğini göstermektedir. Dolayısıyla bilinen çoklu kaynak kullanımı bilgisi sadece haber ajansları, sadece medya kuruluşları ve haber ajansları ve medya kuruluşları olarak üç gruba bölünebilmektedir. Buna ek olarak uluslararası medya kuruluşlarının kaynaklarını tam olarak vermeyip ‘ajanslar’ şeklinde bir ifade kullanması uluslararası haber tüketicisini olumsuz anlamda etkileyebilmektedir.

Anket çalışmasının sonucuna göre haber tüketicileri, medya organının haber aktarımında çeviriyi tercih etmesi durumunda haberin kaynağını bilmek istemektedir. TRT World’ün haberinde yer alan fotoğrafın kaynağının çarpıcı fotoğraflarıyla bilinen AFP olarak verilmesi ve haber metninin kaynaklarından farklı olması x-medya kuruluşuyla gerçekleştirilen mülakatta edinilen bilginin örneği olarak görülebilmektedir.

Nitekim, x-kişisi haber metni, fotoğraf, video veya ses kayıtları için farklı haber ajanslarından kaynak temin ettiklerini ifade etmiştir. Haberde yer alan video ve çok sayıda köprüler birinci ve dördüncü bölümde değinilen faktörlerle açıklanabilmektedir.

Birinci bölümde değinildiği üzere Web 2.0 teknolojisiyle birlikte internet sitelerine eklenebilen resimler, videolar farklı sitelere yönlendiren linkler karşımıza çıkmıştır. Özellikle köprülere yapılan haberlerin doğruluğunu sağlamak ve güven kazanmak adına çokça başvurulmaktadır. Böylelikle okuyucunun haberin doğruluğu konusunda kuşku duymaması amaçlanmaktadır. Bu durum anket sonuçlarına bakıldığında da görülebilmektedir. Katılımcıların %65’i başka bir haberin bağlantısının paylaşılmasının haberi objektif ve doğru edinme sürecinde olumlu etkilediğini belirtmiştir. Okurlara haber içerisinde sunulan birtakım görseller de katılımcıların %68’ine göre haber edinme sürecini olumlu etkilemektedir ve haberin güvenilir olduğunun düşünülmesinde etkilidir. Bunlara ek olarak köprülerin haber kaynağındaki eksiklikler sebebiyle kullanılmış olabileceği de ifade edilebilmektedir³². Diğer yandan birinci bölümde değinilen sosyal medyada geçirilen süre ile ilgili bilgi TRT World’ün neden sosyal medya platformlarında haber paylaşımını sağlama seçeneğini sunduğunu açıklar niteliktedir.

³² Bu bölümde kaynağı belirtilmeyen kaynaklar önceki bölümlerde ele alınmıştır. Detaylı bilgi için bkz. önceki bölümler.

Bir medya kuruluşunun internet sitesinde geçirilen vakit o kurumun sosyal medya hesabında geçirilen süreye kıyasla üç kat daha azdır. Yani sosyal medyada çok daha uzun süreler geçirilmektedir. Bu durum aynı zamanda gerçekleştirilen anketle de ortaya konmuştur. Ankete katılanların %68'i kitle iletişim aracı olarak sosyal medyayı, %27'si ise internet web sayfaları tercih ettiklerini belirtmiştir. Sosyal medya mecrasının kullanılması durumunda ise %47 ile Twitter, %44'le ise Instagram'ın tercih edildiği görülebilmektedir. Sosyal medya kullanımının yoğun şekilde tercih edilmesi medya kuruluşunun sosyal medya hesabının da bulunmasını açıklar niteliktedir.

Haber kuruluşları sosyal medya hesaplarında haberlerin özetlerini vermektedir ve bu şekilde okurlara ulaşmaktadır. Okurlar, istemeleri durumunda haberin altında veya hesabın ana sayfasında yer alan linke tıklayarak medya kuruluşunun internet sitesine ulaşabilmektedir. İnternet sitesinde haberle ilgili daha detaylı bilgi alabilen okurlar daha sonra internet sitesinin sol köşesinde yer alan sosyal medyaya ait sembole tıklayarak orada haberi paylaşabilmektedir. Bu da haber edinmede en çok tercih edilen iki kitle iletişim aracının ne denli birbirlerine bağlı olduklarını göstermektedir. Buna ek olarak TRT World'ün neden dünyada birçok sosyal medya mecrası bulunmasına rağmen haberlerin paylaşımı için anket sonuçlarından da görebildiği gibi en çok tercih edilen sosyal medya platformlarını tercih ettiği anlaşılabılır. Nitekim, haber kuruluşları okuyucu kitlelerini arttırmak adına haber tüketicilerine sosyal medya hesapları aracılığıyla ulaşmak istemektedir.

Anket sonuçlarına bakıldığında okurların bir kısmı uluslararası medya organlarının sosyal medya hesaplarında paylaşılan ve dahili çeviri özelliği aracılığıyla çevrilen haberlerin çevirilerini kötü fakat anlaşılır bulurken bir kısmı bu çevirilerin anlaşılmasız olduğunu belirtmiştir. Bu çeviri özelliğini katılımcıların çok küçük bir kısmının kullanıyor oluşu çevirilerin kötü olmasıyla açıklanabilmektedir. Diğer yandan dahili çeviri özelliğinin anlamayı olumsuz yönde etkilemesi katılımcıların neden büyük bir kısmının uluslararası haberleri dahili çeviri özelliğiyle çevirmek yerine yabancı dilde takip ettiklerini açıklar niteliktedir. Anket çalışmasının önemli sonuçlarından bir başkası ise katılımcıların %75'inin yabancı dilde takip ettikleri haberleri anlamadıkları yerlerinde Google translate gibi çeviri aracı kullanmaları olmuştur. Haber çevirisinin başka bir boyutunu ortaya çıkaran bu durum haber tüketicilerini çeviriyi bir araçla dahi olsa gerçekleştiren kişiler konumuna sokmaktadır. Bu kişiler daha sonra bu çeviriler

üzerinde kendi görüşlerine göre değişiklikler yaparak kendi sosyal medya hesaplarında paylaşabilir. Bununla uluslararası medya organlarındaki sürecin bireysel bir versiyonunun gerçekleştiği söylenebilmektedir.

Haber çevirileri alanında TRT World'ün yaptığı haberde bolca tırnak içerisinde ifade kullanıldığı görülebilir. Doğrudan anlatımın tercih edilmesi de yine haberin güvenilirliğini kanıtlamak adına tercih edilmiş olabilmektedir. Haberde Ermenistan için 'işgalci', Azerbaycan için ise 'birçok bölgeyi kurtardı' ve 'büyük zafer' şeklinde ifadeler medya kuruluşunun Karabağ meselesiyle ilgili ideolojisini yansıtır nitelikte. Nitekim, farklı kaynaklardan haber temin ettiği düşünülen TRT World'ün kaynaklarını İngilizce sağladığı varsayımı dahi çevirinin varlığını düşündürmektedir. Nitekim, kaynaklar İngilizce olsalar dahi dil içi çeviriden bahsetmek mümkündür.

Luc van Doorslaer'in üçüncü bölümde yer verilen ifadesine göre, çeviri esnasında ideolojik çatışma dile yansımaktadır ve kaynak metinde var olan bir durumun çeviri haberde çerçeveye uymaması durumunda görüş ve detaylar ya dahil edilmez ya da tekrardan çerçevelenmektedir. Çerçeveleme ise bir konunun haberlerdeki nitelendiriliş biçiminin, onun, izleyici tarafından anlaşılma biçimini etkileyebileceği kabulüne dayanmaktadır.

Buradan hareketle TRT World'ün tercih ettiği terimler haber tüketicileri üzerinde belli bir görüşün oluşturulmasında etkili olabilir. Birinci bölümde değinilen ve haber üretimine etki eden faktörlerin haber çevirilerine de etki edebileceği ifade edilmişti. TRT World'ün tercih ettiği kelimeler ve haber içeriği sebebiyle belli bir görüşü yansıttığı görülebilir. Dolayısıyla bu görüşü yansıtan bir haber yapmayı tercih etmelerindeki sebepler haber seçim prosedürleri ve eşik bekçileri, kültürel etkiler, beğenilme, kişisel ilişkiler, kurumsal yapı, gazete sahipleri (bu durumda medya kuruluşu sahibi denebilir) şeklinde sıralanabilir. Anket çalışmasından elde edilen sonuçlara bu noktada değinmek uygun olacaktır.

Katılımcılara medyanın toplumlar ve bireyler üzerinde etkileriyle ilgili sorular yöneltilmiştir. Alınan sonuçlara göre katılımcılar medyanın toplumu yaşam tarzı, ideolojiler ve kültür açısından etkilemektedir fakat bireysel etkilenme durumu söz konusu değildir. Bu durumla ilgili daha detaylı bilgi edinmek adına katılımcılara gazetecilerin taraflı yaptıkları yorumların ve diğer okurların yaptıkları yorumların

haberi alımlama ve değerlendirmelerinde ne kadar etkili olduğu sorusu yneltimiştir. Katılımcıların çok büyük bir kısmı gazetecilerin yorumlarından etkilenmediğini belirtirken kendileri gibi haber tüketicisi olan diğer okurların yorumlarını nemstediklerini belirtmişlerdir.

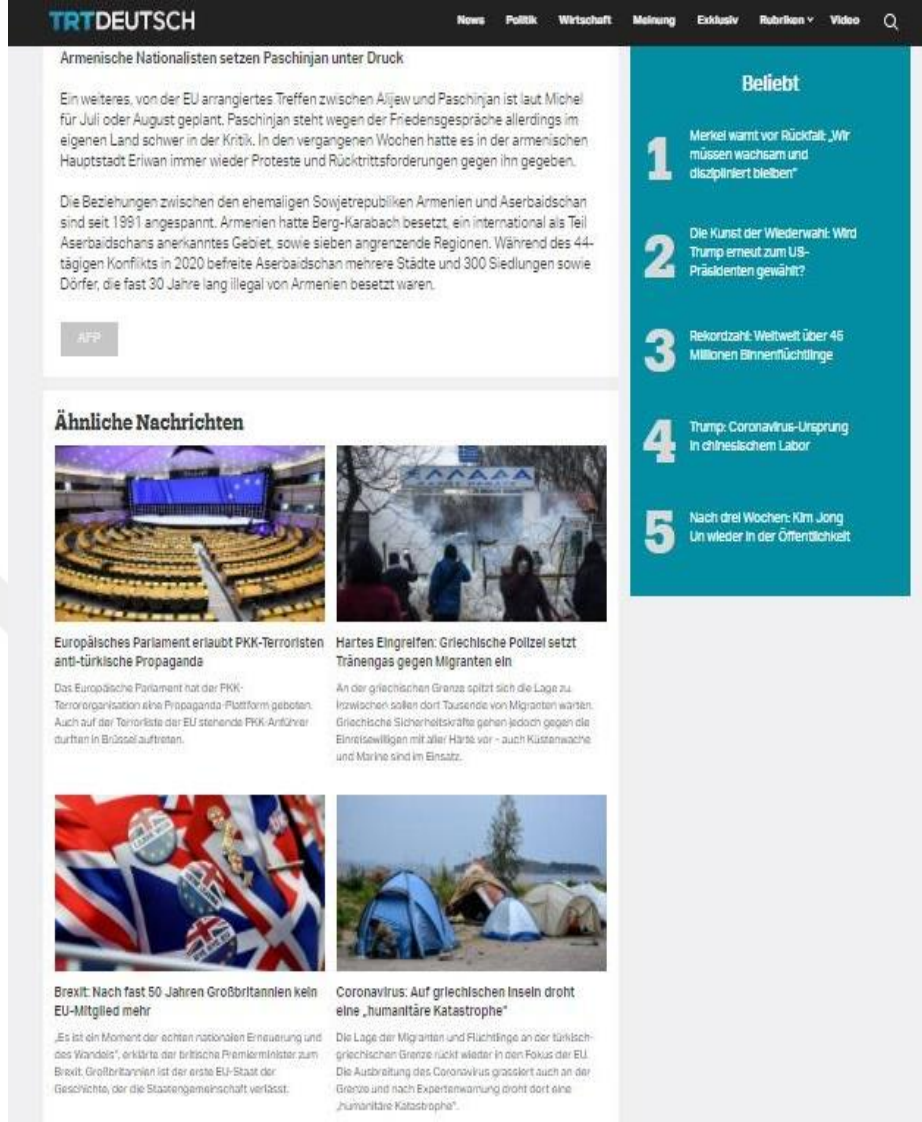
Bu sonuçtan yola çıkıldığında uluslararası haber tüketicilerinin toplumun bir parçası oldukları gerçeğini unutarak sadece bireysel cevap verdiklerini düşünmeleri çalışma açısından önem taşıtmaktadır. Bu sonuçtan uluslararası haber tüketicisinin haber aktarımı sırasında özellikle tercih edilen ve kişide belli bir ereve oluşmasına sebep olan birtakım kelimeler ve onların etkilerinden haberdar olmadığı, dolayısıyla eviri etkinliğiyle alakadar olmasına rağmen bu kişilerin böyle bir farkındalığa sahip olmadıkları söylenebilir. Diğer yandan gazetecilerin yorumlarından etkilenmemeleri fakat diğer okurların yorumlarını önemsemeleri medyanın toplum ve birey üzerinde etkisinin farkındalığını gösteren başka bir sonuçtur. Burada toplumdan kişilerin görüşlerine daha çok güvenildiği fakat medya kuruluşlarında çalışanların görüşlerinin taraflı grldğ sonuc çıkarılabilir.

Ayrıca TRT World her ne kadar Türk okurlara dolayısıyla Türkiye için haber yapmadığını, İngilizce konuşan ve anlayan herkes için haber yaptığını belirtse de Toury'nin öncül normları açısından değerlendirildiğinde farklı bir tanımlama ortaya çıkmaktadır. Nitekim, nc bölümde de değinildiği üzere Toury ncl normları çevirmenin kaynak kutba yakın olarak yeterli veya erek kutba yakın olarak kabul edilebilir bir eviri gerçekleştirmesi olarak tanımlar. TRT World'n bu haberi açısından bakıldığında erek kitleye yakın bir eviri gerçekleştirmesine rağmen kaynak kitle değerlerini benimsediği görülebilmektedir. Dolayısıyla kaynak kitle yararına erek kitle odaklı bir eviri gerçekleştirdiği çıkarımında bulunulabilir. Buna ek olarak ankette yöneltilen uluslararası haber tüketiminin hangi dilde tercih edildiği sorusuna alınan cevap TRT World'n kaynak kitle değerlerini neden nemsemiği ile ilgili bilgi verebilir.

Katılımcıların %84' uluslararası haberleri yabancı dilde takip etmeyi tercih ettiklerini belirtmiştir. %65'i ise yabancı dilde üretilen haberlerin haberleri daha doğru yansıttığı düşüncesine sahiptir. TRT World'n kaynak kutup değer, beklenti ve düşüncelerini nemsemiği, kaynak kitlenin de kendilerini takip ededeğini varsayarak ona göre haber ürettiği ve haber çevirdiği çıkarımında bulunulabilir.

Diğer yandan x-medya kuruluşu ile gerçekleştirilen mülakat sonucuna göre çevrilecek haberin tercihinde öncelikle prodüktör olarak tanımlanan ve çeviriyi gerçekleştiren kişiye haber editörleri görev vermektedir. Prodüktörlerin çevirdiği metinler ise sonrasında script-editöre yönlendirilmektedir. Son olarak ilk görevi veren haber editörü tekrardan kontrol sağlamaktadır ve metnin tatmin etmesi durumunda yayınlanmaktadır. Bu süreç hem Toury'nin süreç normları hem de Holz-Mänttari'nin çeviri eylem Kuramı ile açıklanabilmektedir. Fakat Çeviriye İlişkin Eylem Kuramında değinilen ve çeviri eylemine dahil olmuş aktörler ve malzemeler farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Çevirinin doğrudanlığı ise Toury'nin süreç normlarında yer alan başka bir durumdur. TRT World'ün haberi açısından değerlendirildiğinde çokça kaynak kullanıldığı, bu kaynakların bir kısmının haber ajansları olduğu ve kendi medya kuruluşundan da kaynak aldığı görülebilmektedir. Haber ajanslarından ve kendi medya kuruluşlarından alınan haberlerin doğrudanlığı ise soru işaretidir. Nitekim, ne haber ajansından ne de kendi kuruluşlarından alınan kaynaklarla ilgili bilgiye ulaşılamamaktadır. Haber ajanslarından alınan metnin doğrudan kullanıldığı veya dil içi çeviriye tabii tutulduğu varsayımında bululunabilse de kendi kuruluşlarından temin ettikleri haberlerin farklı bir dilden -örneğin Türkçe'den-İngilizce'ye çevrilip çevrilmediği ile ilgili tahmin yürütülememektedir.

165



Resim 3: TRT Deutsch'un Karabağ Konulu Haberi

Kaynak: TRT Deutsch, 2022.

Betimsel analizde ele alınacak ikinci haber 'Michel: „Offenes und produktives“ Gespräch zwischen Baku und Eriwan' (TRT Deutsch, 2022) (Michel: Bakü ve Erivan arasında 'açık ve verimli' görüşme) başlıklı TRT Deutsch haberidir. 23 Mayıs 2022 tarihli haber 'Avrupa' haberleri altında ele alınmıştır ve kaynak olarak AFP Haber Ajansı verilmiştir. Kardeş platform olan TRT World'de aynı konulu haber için TRT World ve diğer haber ajansları şeklinde kaynak gösterimi yapılmışken, TRT Deutsch'da AFP'nin kaynak gösterilmesi ve TRT World'den kaynak kullanmamış olması dikkat çekmektedir. Haber başlığının altında kısaca verilen bir giriş cümlesinin ardından

görüşmeye katılan Ermenistan Başbakanı Pashinyan, Avrupa Konseyi Başkanı Michel ve Azerbaycan Devlet Başkanı Aliyev'in toplantı masasında çekilmiş fotoğrafı yer almaktadır. Bu fotoğrafın kaynağı olarak AA (Anadolu Ajansı) gösterilmektedir. Onun hemen altında haber metni yer almaktadır. TRT World ile kıyaslandığında daha az doğrudan alıntılarının olduğu ve daha kısa bir metnin olduğu görülmektedir. Metnin kısalığının sebebi her ne kadar tek bir kaynak kullanılmasından kaynaklı olabileceği söylenebilirken, metnin son kısmında yer alan '2020'de başlayan ve 44 gün süren çatışmanın ardından Azerbaycan birçok bölgeyi geri aldı' şeklinde bir ifade ve konunun detayı aynı şekilde TRT World'de de verilmiştir. Dolayısıyla TRT Deutsch'un tek kaynak gösterdiği AFP'nin TRT World'ün 'diğer ajanslar' altında belirttiği ajanslardan birinin AFP olduğu sonucuna varılabilmektedir. Metinde TRT World'de olduğu gibi Ermenistan'dan 'işgalci' olarak bahsedilmesi, Azerbaycan'dan ise 'birçok bölgeyi kurtardı' şeklinde bahsedilmesi, medya kuruluşlarında her ne kadar farklı diller kullanılsa da aynı merkezli kuruluşlar oldukları için ideolojilerini yansıtır nitelikte olduğu ifade edilebilir.

Haberin hemen altında ise 'bağlantılı haberler' başlıklı aynı kuruluşun başka haberlerine yönlendiren resimli dört ayrı haber göze çarpmaktadır. İnternet sitesinin hemen sağ kısmında ise bir sütün yer almaktadır ve bu sütunda konuyla bağlantılı konu başlıklarına yer verilmiştir. Bu konu başlıkları da okuru yine kuruluşun konuyla bağlantılı haberlerine yönlendirmektedir. Sitenin en üst sol köşesinde ise haberin çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşımı için semboller yer almaktadır. Buna ek olarak gerçekleştirilen görüşmeler haricinde birçok konuyla ilgili başka haberlere yönlendiren köprüler kullanılmasına rağmen haber metninin içerisinde Karabağ meselesiyle ilgili detaylı bilgilerin yer alması da dikkat çeken başka bir konudur.

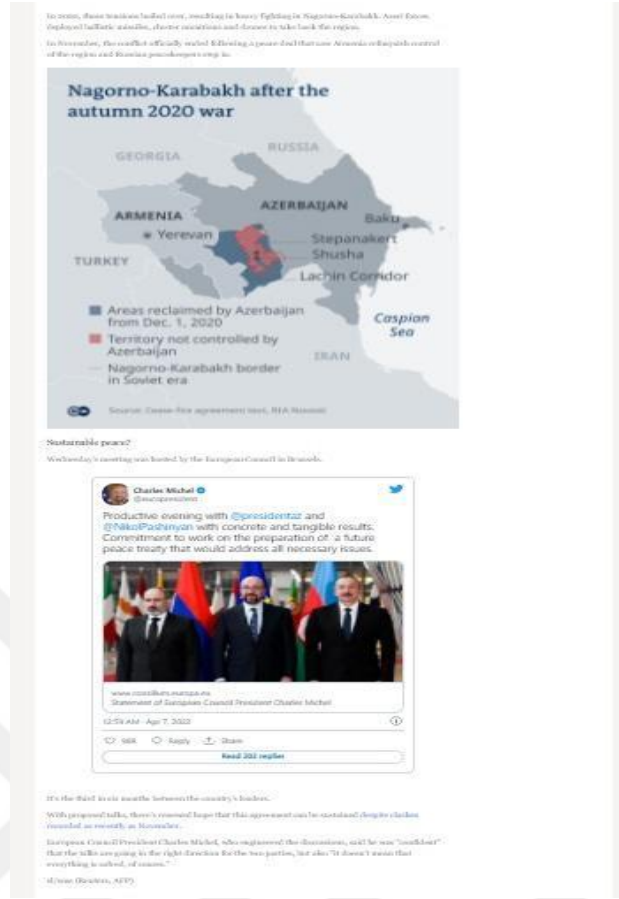
Genel hatlarıyla TRT World haberi için yapılan çıkarımların burada da geçerli olduğu söylenebilir. TRT World haberiyle kıyaslandığında kaynak kullanımı, metin uzunluğu, metnin ele alınış şekli ve metne eklenen ek seçeneklerin farklı olduğu görülebilir. Metin uzunluğu, ele alınış şekli ve metne eklenen videolar, grafikler, köprüler gibi seçenekler erek kitle haber tüketim alışkanlıkları ile açıklanabilmektedir. Buna ek olarak kardeş platform olunmasına rağmen ve kaynağın en az birinin aynı olduğu çıkarımına rağmen bunun belirtilmemiş olması haber çevirileri alanı için yeni bir çıkarım oluşturmaktadır. Nitekim, haber tarihleri kıyaslandığında farklı tarihler fakat aynı konu olduğu

görülmektedir. Konu aynı olduğu için okura arka plan bilgisi vermek adına eski bilgiler aktarılmıştır. Bu bilgiler kıyaslandığında aynı ifadelerin olduğu görülebilmektedir. Dolayısıyla müşterisi olunan haber ajansının arşivinden faydalandığı ifade edilebilir. TRT Deutsch'un tek bir kaynak kullanmış olması ve TRT World'de bu kaynağın belirtilmeyip 'diğer ajanslar' ifadesi kullanması ilgi çekmektedir. Bu noktada uluslararası medya kuruluşlarında kaynak gösteriminin birbirinden farklı olduğu ve neden özellikle o şekilde tercih edildiği sorusu akla gelmektedir. Diğer yandan DHA Dış Haberler Servisi ile gerçekleştirilen mülakatta, bir haber ajansının kaynağından faydalanılması durumunda kesinlikle kaynak gösterilmesi gerektiği ifadesi yer almaktadır. Dolayısıyla TRT World'ün tahmin edilen ajansın ismini neden kullanmadığı da yine sorular arasında yer almaktadır.



Resim 4: DW English'in Karabağ Konulu Haberi

Kaynak: Deutsche Welle English, 2022.



Resim 5: DW English’ın Karabağ Konulu Haberi

Kaynak: Deutsche Welle English, 2022.

Betimsel analizde ele alınacak üçüncü haber ‘*Armenia, Azerbaijan agree to peace talks two years after Nagorno-Karabakh fighting*’ (Deutsche Welle English, 2022) (Ermenistan ve Azerbaycan, Dağlık Karabağ savaşıdan iki yıl sonra barış görüşmelerini kabul etti) başlıklı DW English haberidir. 7 Nisan 2022 tarihli haber ‘haberler’ başlığı altında ele alınmıştır ve kaynak olarak ‘sl/sms (Reuters, AFP)’ şeklinde bir kaynak gösterilmiştir.

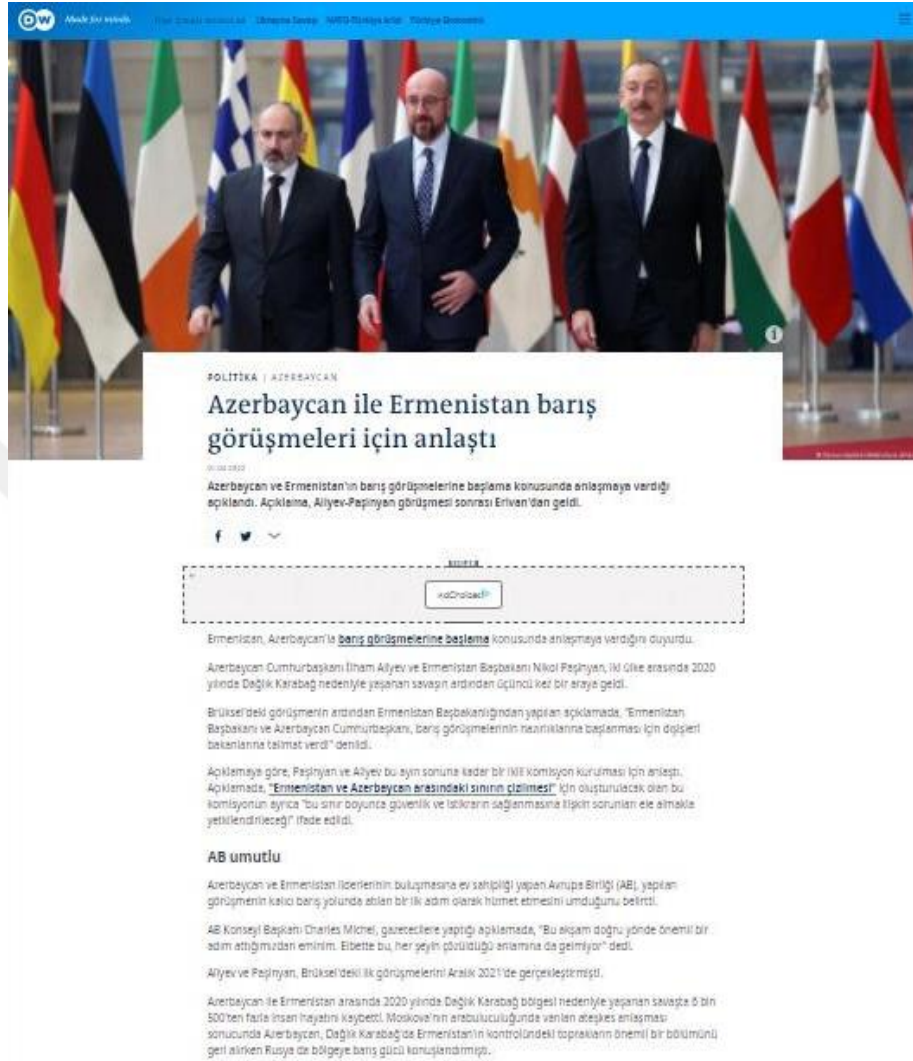
Sl/sms’in anlamları bilinmese de Reuters ve AFP Haber ajanslarından kaynak sağlandığı görülebilmektedir. Haberde birçok fotoğraf kullanılmıştır. Buna ek olarak bir grafik ve görüşmeye katılan Avrupa Konseyi Başkanı Charles Michel’e ait bir Tweet’in ekran görüntüsü görülmektedir. Ayrıca DW English’e ait bir video bulunmaktadır. Haberde yer alan iki fotoğrafın kaynakları ise AA ve AP şeklinde verilmiştir. Burada da önceki iki medya kuruluşunda olduğu gibi kısa bir giriş paragrafının ardından

görüşmeye katılan Ermenistan Başbakanı Pashinyan, Avrupa Konseyi Başkanı Michel ve Azerbaycan Devlet Başkanı Aliyev'in yürürken çekilmiş fotoğrafı yer almaktadır. Fotoğrafın altında yer alan 'Karabağ resmi olarak Azerbaycan'a aittir fakat azınlık olan Ermeni bir etnik grubun yuvasıdır' şeklinde ifade dikkat çekmektedir.

Giriş paragrafının hemen altında ise haberin çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşımı için semboller yer almaktadır. Sitenin sağ tarafında ise haberin yayınlanma tarihi, konu başlıkları ve anahtar kelimeler yer almaktadır. Önceki iki haber içeriğine kıyasla çok sayıda köprünün kullanıldığı görülmektedir ve cümleler olabildiğince kısa tutulmuştur. Köprülerin hepsi DW English'in kendi kaynaklarına yönlendirmektedir. Önceki iki haber içeriğinde arka plan bilgileri metin içerisine yedirilmişken DW English'in arka plan bilgileri kısa tutulup, okurların detayları bilmek isteme durumları için farklı DW English kaynaklarına yönlendirmelerin olduğu görülmektedir. TRT World ve TRT Deutsch'da Azerbaycan için 'birçok bölgeyi kurtardı' ve Ermenistan için 'işgalci' şeklinde ifadelerle rastlanılabilirken, DW English'de Azerbaycan için 'şu kadar bölgeyi geri aldı' ve Ermenistan için 'kontrolü altında' gibi ifadeler dikkat çekmektedir. Metin içerisinde Karabağ'ın Ermeni etnik grupların yuvası olduğunun birçok kez vurgulanması da yine dikkat çeken detaylar arasında yer almaktadır. Genel olarak haber içeriğinde kısa cümleler yer aldığı için dolaylı anlatım tekniği tercih edilmiştir. Daha çok okuru durumla ilgili kısaca bilgilendirmek adına oluşturulmuş bir metin olduğu söylenebilir.

Genel hatlarıyla bakıldığında önceki iki haber olan TRT World ve TRT Deutsch haberleri için yapılan çıkarımların burada da geçerli olduğu ifade edilebilir. Diğer iki habere kıyasla çok daha fazla sayıda fotoğraf ve bunlara ek grafik, video ve Tweet görüntüsünün kullanılmasının, önceden de belirtildiği üzere indandırıcılığı ve güvenilirliği arttırmak amacıyla yapıldığı söylenebilir. İkinci bölümde haber ajanslarının ve uluslararası medya kuruluşlarının tanıtıldığı kısımda, yapılan birçok vaka çalışmasının sonucuna göre medya kuruluşlarının belli bir ideoloji sahip oldukları ve bunun haber yapımına yansıdığı ifade edilmişti. Bu durum şu ana kadar ele alınan üç haberde görülebilir. DW English her ne kadar İngilizce yayın yapıp İngilizce konuşan ve haber takip eden herkese ulaşmayı hedeflediğini belirtse de, merkezinin bulunduğu ülke görüşü ve kurum ideolojisinin kelime tercihlerine yansıdığı farkedilebilir. Dolayısıyla DW English'in spesifik kelime tercihleriyle okuyucusunda belli bir görüşü

oluşturmak isteyip, konuyu kendi ideolojisine göre çerçeveleyip, bunu haberine eklediği birçok fotoğraf, grafik, video gibi ek seçeneklerle desteklemeye çalıştığı söylenebilir.



Resim 6: DW Türkçe'nin Karabağ Konulu Haberi

Kaynak: Deutsche Welle Türkçe, 2022.



Tansiyon yeniden yükselmişti

Azerbaycan ile Ermenistan arasındaki gerilimin son dönemde yeniden yükselmesi, tarafların barış masasına oturma ihtimalinin düşebileceği endişelerine neden olmuştur.

Erivan ve Moskova geçen ay Bakü'yi Rus barış gücünün sorumluluğundaki bir bölgede ateşkes ihlali yapmakla suçlamıştı. Bu suçlamayı reddeden Bakü ise söz konusu bölgenin uluslararası hukuka tanınan Azeri topraklarının bir parçası olduğunu belirtmişti. Azerbaycan, üç Ermeni askerinin öldüğü çatışmalar sonucunda Dağlık Karabağ'ın Askeran bölgesinde yer alan ve stratejik öneme sahip olan Faruk köyünün kontrolünü ele geçirmişti.

Azerbaycan birliklerinin "barış gücünün sorumluluğundaki alana yönelik sınır ihlaline son verilmesi için" Dağlık Karabağ'daki Rus barış gücü birliğinden "somut adımlar" atmasını isteyen **Ermenistan, bölgede "etnik temizlik" ve "yeni bir askeri gerginlikten"** kaçınılması için uluslararası caydırıcılık mekanizmalarının etkin kılınması için de çağrı yapmıştı.

Erivan ayrıca "kapsamlı bir barış anlaşması amacıyla acilen görüşmelere bağlanması" için Bakü'ye çağrıda bulunmuştu. Bakü ise bir yıl önce Ermenistan'la barış görüşmeleri başlatmayı teklif eden tarafın Azerbaycan olduğu yanıtını vermişti.

DW,rtr,AFP/CÖ,JD

Resim 7: DW Türkçe'nin Karabağ Konulu Haberi

Kaynak: Deutsche Welle Türkçe, 2022.

Betimsel analizde ele alınacak dördüncü haber '*Ermenistan ile Azerbaycan barış görüşmeleri için anlaştı*' (Deutsche Welle Türkçe, 2022) başlıklı DW Türkçe haberidir. 7 Nisan 2022 tarihli haber 'politika - Azerbaycan' başlığı altında ele alınmıştır ve 'DW,rtr,AFP/CÖ,JD' şeklinde bir kaynak gösterilmiştir. Bazı kaynakların anlamları bilinmese de AFP Haber ajansından ve kendi kuruluşlarından kaynak sağlandığı görülebilmektedir.

Haberde DW English'de kullanılan ve AA kaynaklı fotoğrafın aynısı kullanılmıştır. Buna ek olarak herhangi başka bir fotoğrafın yer almadığı haberde bir tane DW Türkçe'ye ait video görülmektedir. DW English ve DW Türkçe'de yer alan videoların farklı olduğu görülebilir. Giriş paragrafının hemen altında diğer medya kuruluşlarında da görülebilen haberin çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşımı için semboller yer almaktadır. DW English'e kıyasla konu başlıklarıyla haberin en altında 'ilgili içerikler' başlığı altında karşılaşılmaktadır. DW English'de Karabağ için baskın bir şekilde 'azınlık olan Ermeni etnik grupların yuvası' şeklinde kullanılan ifadelerle DW

Türkçe’de karşılaşmamaktadır. Buna benzer bir ifade Ermenistan tarafından söylenmiş ve DW Türkçe’nin görüşü olmadığını vurgulamak adına tırnak içerisinde ‘Ermenistan, bölgede etnik temizlik ten kaçınılması için çağrı yapmıştı’ şeklinde bir ifade görülebilir. Buna ek olarak Ermenistan için ‘kontrolü elinde bulunduran’ ve Azerbaycan için ise ‘toprakların önemli bir bölümünü geri aldı’ şeklindeki ifadeler dikkat çekmektedir. Ne tam anlamıyla Ermenistan yanlısı bir tavır sergilenirken ne de Azerbaycan yanlısı bir yaklaşım görülebilir. DW English’de net bir şekilde Ermenistan’ın desteklendiği görülebilirken, DW Türkçe’de daha dikkatli davranıldığı görülebilir.

Bu durum medya kuruluşunun merkezinin bulunduğu ülke ve kurum ideolojisi ve kuruluşun haberi hangi dilde ele aldığı ile ilgili olabilir. DW merkezi Almanya olan uluslararası bir medya kuruluşudur. Bu sebepten Almanya’nın ve kendi kurumlarının ideolojilerini yansıtır nitelikte haber yapabileceği varsayımında bulunulabilir. Bu durum hem birçok vaka çalışmasıyla hem de bundan önce ele alınan üç haberle de görülebilir. Diğer yandan Türk ve Türkçe konuşan okurlar için ele aldıkları DW Türkçe haberlerinde dikkatli davranmalarının sebebi haber konusuyla alakalı olabilir. Nitekim, Türkiye’nin Azerbaycan’la ilgili görüşü kesin ve nettir. Bu sebepten DW Türkçe’yi takip eden Türk okurların tepkisini çekmemek adına belli kelime tercihlerinde dikkatli davrandığı bazen ise ifadelerin onlara ait olmadığını belirtmek adına tırnak içerisinde kullandıkları çıkarımında bulunulabilmektedir.

DW Türkçe’de, DW English’de olduğu gibi çok sayıda köprünün kullanıldığı görülmektedir fakat cümleler bu haber metninde biraz daha uzun ve açıklayıcı şekildedir. Köprülerin hepsi DW’nin kendi kaynaklarına yönlendirmektedir. DW English’de arka plan bilgileri kısa tutulup, okurların detaylar için yönlendirilmesi görülebilir. DW Türkçe’de ise bu durumun eşit oranda dağıldığı görülebilmektedir. DW English’e kıyasla biraz daha uzun tutulan cümlelerde gerekli olduğu düşünülen bilgilere yer verilirken, daha detaylı bilgi ile metnin uzatılması yerine köprülerin tercih edildiği görülebilir. Genel olarak haber içeriğinde DW English’e kıyasla daha uzun cümlelerin yer aldığı göze çarpmaktadır. Bu sebepten doğrudan anlatımın tercih edilerek ifadelerin birçok yerde tırnak içerisinde verildiği görülebilir.

4.4. Değerlendirme

Çalışmanın bu bölümünde uluslararası haber tüketiminde farkındalığı ve çeviri kullanımı tutumunu ölçmek adına bir anket gerçekleştirilmiştir. Buna ek olarak çalışmanın önceki bölümlerinde ele alınanlardan elde edilen veriler sonucunda oluşan sorular bağlamında gerçekleştirilen mülakat sonuçları değerlendirilmiştir. Daha sonrasında ise anket ve mülakat sonuçları göz önünde bulundurularak son yıllarda gündemde sıkça yer bulan ‘Karabağ’ konulu haberler analiz edilmiştir.

Anket sonuçları kısaca değerlendirilecek olursa birinci bölümde sorulan demografik soruların çıkarımları için şunlar söylenebilir; araştırmaya katılanların cinsiyetleri, eğitim düzeyi ve üniversite grupları ile uluslararası haber tüketiminde farkındalık ve çeviri kullanımı tutumu açısından anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Ayrıca bu katılımcıların dahili otomatik çeviri özelliklerinden haberdar olma, uluslararası haberleri daha doğru yansıtmaya grupları ile uluslararası haber tüketiminde farkındalık ve çeviri kullanım tutumu açısından da anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Katılımcıların dahili çeviri özelliğini kullanma grupları, yabancı dilde uluslararası haberleri takip etme grupları ve çeviri araçlarını kullanma grupları ile uluslararası haber tüketiminde farkındalık ve çeviri kullanımı tutumu açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Anket çalışmasının ikinci bölümünde uluslararası haber tüketiminde kitle iletişim araçlarının kullanım ve tercihleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Buna göre katılımcıların büyük bir kısmı uluslararası haberleri sosyal medya mecralarından ve medya kuruluşunun internet sitesinden takip etmektedir. Sosyal medya mecralarının takip edilmesi durumunda ise en çok Twitter ve Instagram tercih edilmektedir. Bu mecralarda yer alan dahili çeviri özelliğinden katılımcıların çok büyük bir kısmı haberdarken sadece bazen kullandıklarını belirtenlerin sayısı ağırlıklıdır. Bu çeviriler katılımcılar tarafından ya kötü fakat anlaşılır ya da anlaşılmaz şekilde değerlendirilmiştir. Katılımcıların çok büyük bir kısmı uluslararası haberlerin takibinde yabancı dili tercih ederken anlamadıkları yerlerde Google translate gibi araçlar kullandıkları görülmüştür. Uluslararası haber takibinin en çok tercih edilme sebebi gündemi takip etmek olurken, en çok takip edilen alanlar Kültür (Sinema ve Edebiyat) ve Siyaset olmuştur. Uluslararası medya organlarının çevir yapmaları durumunda,

katılımcılar haber kaynağını bilmek istemekte ve haberin çeviri haber olduğunun belirtilmesi gerektiğini düşünmektedirler. Katılımcıların büyük bir kısmı uluslararası haberlerin yabancı dilde üretilmesi durumunda daha doğru aktarıldığını düşünmektedir. Uluslararası haberlere yorum yapma konusunda çekimser davrandıkları görülen katılımcılar, yorum yapmaları durumunda yerel ve ulusal haberlere kıyasla daha çok uluslararası haber türlerine yorum yaptıklarını belirtmişlerdir.

Anket çalışmasının son ve üçüncü bölümünde ise uluslararası haberlerin tüketiminin bireyler ve toplumlar üzerindeki muhtemel etkilerini ölçmek amaçlanmıştır. Katılımcılar, medyanın toplum üzerinde yaşam tarzı, ideoloji ve kültür açısından etkili olduğunu belirtirken bireysel anlamda bu durumun tam tersini belirtmişlerdir. Gazetecilerin taraflı yorumlarından etkilenmediklerini belirten katılımcılar, diğer okurların yorumlarını önemsemektedirler. Katılımcılara haber alımlama ve değerlendirmeyi etkileyen birtakım faktörlerle ilgili sorular yöneltilmiştir. Medya organlarının okurlara yorum yapma seçeneği sunmasını haberleri alımlama ve değerlendirmede olumlu etkilediğini düşünen katılımcılara ek olarak bu duruma nötr bakanlar da vardır. Haberlere eklenen birtakım köprüler, görseller ve tarafsız/şeffaf olma durumu ise katılımcılar tarafından haberlerin alımlanması ve değerlendirilmesi açısından olumlu görülmektedir. Uluslararası medya organı tercih etme ve eğilimi açısından yöneltilen soruya göre ise katılımcılar sadece kendi görüşünü savunan medya organı ve haberlerini tercih etmezken, sıklıkla tercih edilenin güven ve inanç sebebiyle tercih edildiği görülmüştür.

Çalışmanın bu bölümünde gerçekleştirilen mülakatların sonuçları özetlenecek olursa şunlar söylenebilir; uluslararası medya organları olan haber ajansları ve uluslararası medya kuruluşlarında haber çevirisini gerçekleştiren kişiler için farklı tanımlarda bulunmaktadır, farklı terimler kullanılmaktadır ve iki medya organında da kurum içi çevirmen bulunmamaktadır. İki medya organında da haberi yazan ve çevirenin aynı kişi olduğu durumların olmadığı belirtilmiştir. İki medya organında da görev dağılımı açısından benzerlikler olduğu ve çevirisi yapılacak haberlerin editörler ya da toplantılarda belirlendiği görülmüştür. Uluslararası medya organlarında erek kitle beklentilerinden ziyade dünya gündemindekiler göz önünde bulundurulmaktadır. Haber ajanslarında haberde gereksiz görülen yerler dünya gündem ve editör seçimine göre çıkartılır ve asıl konuyu aktaracağı düşünülen yerler tutulup çevrilirken, uluslararası

medya kuruluşlarında haber ajanslarından kaynak alınması durumunda gereksiz bilginin olmadığı dolayısıyla çıkarma yapılması gerekmediği görüşü vardır. İki medya organında da Türkiye’de gerçekleşen haberlerin çevirilerinin önceliği vardır. Uluslararası medya kuruluşları kaynak kültür ve değerleri konusunda hassas davranırken haber ajansları bu durumu çok gözetmeden haber yapma eğilimindedir. Haber ajanslarının müşterilerine, yani medya kuruluşlarına sundukları kaynaklar aynıyken uluslararası medya kuruluşları içerisinde aynı haberle ilgili metinler farklılık göstermektedir.

Dünya gündeminde uzun süre yer almış ve hala gelişmelerin devam ettiği, dolayısıyla haberlerinin yapıldığı Karabağ başlıklı haber çevirileri ile ilgili şu çıkarımlarda bulunulabilir; uluslararası medya organları hem ulaşılabilirlik hem de okunma oranlarını arttırmak adına okurlarına internet sitelerinden sosyal medya hesaplarıyla bağlantı kurabilme olanağı tanımaktadır. Ya medya kuruluşunun sosyal medya hesabından internet sitesine yönlendirme ya da internet sitesinde yer alan haberin sosyal medya mecralarında paylaşımı gerçekleşebilir. Uluslararası medya organları haberlerinde çeşitli fotoğraf, video, grafik ve köprüler gibi okurlarına ek seçenekler sunmaktadır. Bu durum kardeş platformlar arasında farklılık göstermektedir.

Uluslararası medya organlarında farklı dillerde ele alınan aynı konulu haber için farklı kaynaklar gösterilebilir. Bu kaynaklar bir medya kuruluşunda tek iken diğerinde çoklu olabilir. Haber ajanslarından sağlanan kaynakların çevirisinde uluslararası medya kuruluşları ideoloji yansıtan (birbirlerinden farklı) kelimeler tercih etmektedir. Bazı uluslararası medya kuruluşları haber çevirisinde doğrudan anlatım tercih ederken bazıları dolaylı anlatım şeklini tercih etmektedir. Uluslararası medya organları farklı dillerde yayın yapsa dahi aynı kuruluş çatısı altında yer alanlar benzer ifadeler tercih etmektedir. Kardeş platformlar arası haberin ele alınışı, uzunluğu gibi aktarım farkları vardır. Uluslararası medya kuruluşlarında medya kuruluşunun bulunduğu ülke ve kurum ideolojisi haber yapımına yansımaktadır fakat bazı dillerde yapılan haberlerde dikkatli davranılmaktadır. Her kardeş platformda erek kitle farklılık gösterdiği için kullanılan dil de farklı olabilmektedir.

SONUÇ

Gelişen teknoloji her alanda olduğu gibi haber edinme alanında da birtakım değişikliklere sebep olmaktadır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak gerçekleşen küreselleşmeyle dünyanın her yeriyle ilgili anında haberdar olabilmenin sonucu olarak karşılaşılmaktadır. McLuhan'ın deyiimiyle, dünyayı küresel bir köye dönüştüren küreselleşme kuşkusuz bilgi alışverişinde önemli yere sahip olan uluslararası haberlerin aktarımı ile de gerçekleşmektedir. Uluslararası haberlerin aktarımında haber ajansları ve uluslararası medya kuruluşlarından oluşan uluslararası medya organları ile karşılaşılmaktadır. Haber ajanslarınca oluşturulan ve müşterileri olan medya kuruluşlarına gönderilen haber kaynakları, ulaştıkları kuruluşlarca çeviriye tabii tutulmaktadır. Bu noktada, haber alanında çeviri olgusu devreye girmektedir. Haber ajanslarından alınan ve işlenmemiş haberler olarak tanımlanan haber kaynakları, medya kuruluşlarında çevrilip, derlenip erek kitleye, yani haber tüketicilerine aktarılmaktadır. Bu çeviri ve derleme esnasında ortaya çıkan haber metni haber seçim prosedürleri, kültürel etkiler, beğenilme, kişisel ilişkiler, kurumsal yapı, kuruluş sahipleri ve son teslim tarihleri gibi birtakım etkenlere maruz kalarak farklı şekil ve içeriklerle aktarılabilir.

Uluslararası medya organlarında çeviri sürecinin nasıl işlediğini ortaya çıkarabilmek ve çevirinin rolünün ne olduğunu anlayabilmek adına üç aşamalı bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada haber metinlerini ve oluşum süreçlerini anlama ve yorumlamada önemli yere sahip olan medya ve iletişim kuramlar ve yaklaşımları ile çeviri metinlerini ve oluşum süreçlerini anlamada önemli yere sahip olan çeviribilim kuram ve yaklaşımları karşılaştırılmıştır. ,

İkinci aşamada uluslararası medya organlarıyla mülakatlar ve çeviri alanında eğitim almış, almaya devam eden ve çeviri eğitimi verilen üniversitelerde görev alan Y ve Z kuşağı haber tüketicileri ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Üçüncü aşamada ise birinci ve ikinci aşamada elde edilen veriler ve çıkarımlar kullanılarak Karabağ konulu haberler betimsel bir analizle değerlendirilmiştir.

Üç aşamadan oluşan bu kısmın sonuçları birbirleri ile karşılaştırılıp değerlendirildiğinde uluslararası medya organlarında çeviri süreci ve dolayısıyla çevirinin rolü göz önünde

bulundurulduğuna birtakım çıkarımlarda bulunulmuştur. Haber tüketicilerinin uluslararası haber takibinde en çok sosyal medya mecraları olan Twitter ve Instagram'ı ve medya kuruluşlarının internet sitelerini takip etmeleri medya kuruluşlarının neden en çok bu iki kitle iletişim aracında aktif olduklarını göstermektedir.

Buna karşılık haber çevirileri çalışmalarına bakıldığında bu alanlarla ilgili çalışmaların olmadığı ya da çok az olduğu ve güncel durumu ortaya koyar nitelikte olmadıkları görülebilir. Haber çevirileri alanında yoğun bir şekilde söylem analizine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiştir ve gerçekleştirilmeye devam edilmektedir.

Bu çalışmanın amacı bu durumu ortaya çıkarmak ve aynı zamanda haber çevirileri çalışmalarıyla ilgili çalışma önerilerinde bulunmak olmuştur. Bu sebepten uluslararası medya organlarının sosyal medya özelinde Twitter, Instagram ve internet siteleriyle ilgili çalışmalara ağırlık verilebilir. Haber tüketicilerinin özellikle kültür ve siyaset haberlerini tercih etmeleri bu çalışmaların ilk etapta bu alanlarda gerçekleştirilebileceği anlamına gelebilir. Bu durumun farkında olan uluslararası medya kuruluşları okurlarını sosyal medya hesaplarından internet sitelerine ve tam tersi şekilde yönlendirmektedir. Bu sebepten uluslararası medya kuruluşlarının sosyal medya hesaplarında paylaştıkları haberleri ile internet sitelerinde paylaştıkları haberler açısından da değerlendirmeler yapılabilir.

Uluslararası medya kuruluşlarının internet sitelerinde okurlarına görseller ve köprüler gibi ek seçenekler sunması haber tüketicileri tarafından haber alımlama ve değerlendirme noktasında olumlu karşılanmaktadır. Bu ek seçeneklerin aynı haber kaynağı kullanılmasına rağmen kuruluşlar arası farklılık göstermesi ve hatta kardeş platformlar arası dahi farklılık göstermesi haber çevirileri açısından çalışma konusu olabilir. Diğer yandan aynı haberle ilgili farklı medya kuruluşlarında ele alınan haberlerin bazen tek bazen ise çoklu kaynak kullanılarak aktarıldığı görülmüştür. Bu durumun özellikle kardeş platformlar arasında da böyle olması ilgi çekmektedir.

Nitekim, birinin belli bir konu ile ilgili ele aldığı haberi diğer olduğu gibi çevirebilecek iken birbirinden tamamen farklı metinler ortaya çıkabilmektedir. Bu da kardeş platformlar arası çeviri sürecinin farklılık gösterdiği anlamına gelmektedir. Her ne kadar aynı merkeze ait oldukları için benzer haber yapım politikasına ve benzer ideolojiye

sahip oldukları düşünülse de farklı dillerde yayın yapan kuruluşlar arası farkların ortaya çıkarılması ve nedenlerinin araştırılması haber çevirileri alanına katkı sağlayabilir.

Buna ek olarak, uluslararası medya kuruluşlarının farklı dillerde yayın yapsalar dahi merkezlerinin bulunduğu ülke ve kuruluş ideolojisine göre kelime tercihlerinde bulundukları fakat kardeş platformda yayın yapılan dili konuşanların bulunduğu ülke değerlerine göre hassas davrandıkları görülmüştür. Yapılan mülakatlarda uluslararası medya kuruluşlarının erek kitle değerlerini önemsedikleri fakat haber ajanslarının bunu önemsemedikleri, sadece gündemi aktarmayla ilgilendikleri görülmüştür. Bu durum haber tüketicileri ile doğrudan iletişimde olma durumuyla açıklanabilir.

Nitekim, haber ajanslarının müşterileri medya kuruluşlarıdır ve haber tüketicileriyle herhangi bir bağlantıları yoktur. Haber ajanslarının oluşturdukları haberler medya kuruluşlarınca çevrilir, düzenlenir ve haber tüketicileriyle buluşturulur. Medya kuruluşlarının okurlarından alacakları tepkiler sebebiyle hassas davranmaları neden farklı dillerde yayın yapan medya kuruluşlarının farklı kelime tercihlerinde bulunduklarını açıklar niteliktedir. Bu durum haber kaynağı ve çevirileri açısından değerlendirilebilir fakat haber çevirilerinde kaynak metne ulaşılabilirliği ile ilgili sorunlar yaşanmaktadır.

Haber ajanslarının sadece müşterilerine kaynak sağlıyor olmaları haber çevirileri çalışmalarını zorlaştıran bir durumdur. Bu sebepten aynı kaynağı paylaştığı görülebilen kardeş platformlar arası bir değerlendirme yapmak uygun olacaktır. Buna ek olarak haber ajanslarının tüm müşterilerine belli bir haberle ilgili aynı kaynağı göndermesi fakat aynı kaynağı kullanan uluslararası medya kuruluşlarının ortaya çıkardıkları haberlerin farklı olmaları sebebiyle, haber çevirileriyle ilgili karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Diğer yandan, uluslararası medya kuruluşları bazen kendilerini kaynak olarak göstermektedir. Bundan yola çıkarak geriye dönük bir araştırma yapıp o konulu haberi bulup ne gibi değişiklik yapıldığına bakılabilir. Böylelikle, haber çevirilerinde dil içi çeviri durumu ile ilgili çıkarımlarda bulunulabilir.

Uluslararası medya organlarında bulundukları ülkeyle ilgili haber çevirilerinin yapılması önceliklidir. Fakat, bu haberler içerisinde hangilerinin çevrileceğine editörler karar vermektedir veya her gün gerçekleşen toplantılarda görüşülmektedir. Bu noktada akla üçüncü bölümde karşılaştırılması yapılan kuramlar gelmektedir. Her ne kadar bir

ürün olarak haber çevirisi ve bir süreç olarak çeviriden bahsedilse de, çevrilecek haberin seçilmesinde, dolayısıyla çeviri görevinin verilmesinde Skopos ve Çeviri Eylem Kuramındakinden farklı bir durum ile karşılaşmaktadır. Bu sebepten haber çevirilerindeki süreci açıklamak adına çeviribilim kuramlarının yetersiz kaldığı görülebilir. Haber çevirisi süreci ile diğer alanlardaki çevirilerin farklılık gösterdiği görülebilmektedir. Bu durum uluslararası medya organları içerisinde de gözlemlenebilir. Haber metninde gereksiz görülen yerlerin çıkarılma durumu bir haber ajansı ve bir uluslararası medya kuruluşunda farklı gerçekleşmektedir. Haber ajanslarında çevrilecek haber metninde gereksiz görülen yerler gündeme ve editörün tercihlerine göre çıkarılmaktadır. Uluslararası medya organında ise haber ajansından gelen kaynaklarda gereksiz bilginin yer almadığı görüşü vardır ve bu yüzden metinde eksiltme yoluna gidilmez. Aksine gerekli görülen yerler için eklemeler yapılır. Bu durum uluslararası medya organlarında çeviri sürecinin farklı işlediğini göstermektedir.

Haber çevirileri noktasında haber tüketicisi bağlamında kuramsal bir değerlendirme örneği daha verilebilir. Anket sonuçlarına göre, uluslararası haber tüketicileri haberlere yorum yapmamayı tercih etmekte fakat yapmaları durumunda haber grubu uluslararası haberlerden oluşmaktadır. Katılımcıların Türkçe konuşan kişilerden oluştukları ve yabancı dilde haber takibinde uluslararası haberlere yorum yaptıkları göz önünde bulundurulduğunda, yorum esnasında çeviri eyleminin gerçekleşip gerçekleşmediği aklı gelmekteydi. Eğer bu kişiler önce kendi ana dillerinde düşünüp sonra görüşlerini yabancı dilde aktarıyorlarsa bir çeviriden bahsetmek mümkündür. Bu durum, haberlere yapılan yorumların çevirisi noktasında haber çevirileri alanına girebilir ve bu yüzden bir çalışma gerçekleştirilebilir. Diğer yandan katılımcıların belli konularla ilgili yorum yapıyor oluşları, dolayısıyla ulusal ve yerel haberlere yorum yapmamayı tercih etmeleri Suskunluk Sarmalı Kuramı ile açıklanabilir. Türkçe yayın yapan bir medya kuruluşunun haberine toplumun geneline uymayan bir yorum yapmaları durumunda toplumdan dışlanmış hissedilebilir veya tepki alınabilir. Bu da kişileri hem ulusal hem de yerel konularda yorum yapmak yerine uluslararası haberlerde, yabancı bir dilde ifade etmeye yönlendirebilir.

Uluslararası haber tüketicilerinin çeviri haber tüketimindeki farkındalıkları ile ilgili bilgi vermenin alanda eksik olan yönlerin vurgulanmasında uygun olacağı düşünülmektedir. Anket çalışmasının sonucuna göre katılımcıların cinsiyetleri, eğitim düzeyleri,

üniversite ve bölümleri ve sosyal medya mecralarının dahili çeviri özelliğinden haberdar olmaları ile haber tüketiminde farkındalık ve çeviri kullanımı tutumu açısından anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durumun çeviri haber tüketimindeki farkındalığın eksikliğinden kaynaklandığı söylenebilir. Dolayısıyla akademik çeviri eğitiminde medya çevirileri özelinde haber çevirilerine ağırlık verilmesi uluslararası haberlerin çevirmen adayları ve çevirmenlik mezunları açısından daha bilinçli tüketilmesine olanak sağlayabilecektir. Haber çevirileri alanındaki çalışma eksiklikleri uluslararası medya organlarının çalışma prensipleri ve çeviri görevini üstlenen kişiler noktasında da görülebilmektedir.

Nitekim, uluslararası medya organlarında kurum içi çevirmen bulunmamaktadır ve bu görevi gerçekleştiren kişiler haber ajanslarında editör, uluslararası medya kuruluşlarında ise prodüktör olarak tanımlanmaktadır. Diğer yandan katılımcıların dahili çeviri kullanımı, yabancı dilde haber takip etmeleri ve Google translate gibi çeviri araçları kullanmaları ile haber tüketiminde farkındalık ve çeviri kullanımı tutumu açısından anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Bu durum az da olsa belli noktalarda farkındalığın olduğunu göstermektedir. Katılımcıların özellikle çeviri haberde kaynağını bilmek istemeleri veya haberin çeviri olduğunun belirtilmesini istemeleri ve medya organlarının toplumu yaşam tarzı, ideoloji ve kültür noktasında etkilediğini düşünmeleri farkındalığın bir göstergesi olarak görülebilir.

Haber çevirileri alanında gerek uluslararası haber tüketicilerinin farkındalığı gerekse çevirmen görevi noktasında birtakım eksiklikler bulunmaktadır. Bunlar ortaya çıkan ürün ve özellikle uluslararası medya organlarında farklı işleyen sürecin tanımlanmasında da sorunlara sebep olmaktadır. Bu sebepten bu çalışmada bu noktalarla ilgili eksik yönler değerlendirilmeye çalışılmış ve haber çevirileri çalışmaları için önerilerde bulunulmuştur.

KAYNAKÇA

- Aghaei, S. & Nematbakhsh, M. A. & Farsani, H. K. - *Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0.* - International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT) Vol.3, No.1, January 2012. <https://doi.org/10.5121/ijwest.2012.3101>
- Akbar, M. (2012). *Media Translation*. Cambridge Scholars Publishing.
- Allan, S. (2004). *News Culture*. 2. Baskı. Open University Press.
- Aziz, A. (2016). *İletişime Giriş*. Hiperlink Yayınları.
- Aziz, A. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. 13. Baskı. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Barıtcı, F. & Aydeniz, H. (2019). *Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Medya: TRT World Örneği*. Erciyes İletişim Dergisi, 6 (2), (1551-1576). <http://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.509054>
- Bayrakçı, S. & Narmanlıoğlu, H. (2021). *Digital Literacy as Whole of Digital Competences: Scale Development Study*. Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 3(4), (1-30).
- Bellos, D. (2011). *Is That A Fish In Your Ear? Translation And The Meaning Of Everything*. Faber and Faber.
- Bielsa, E. & Bassnett, S. (2009). *Translation İn Global News*. Routledge.
- Blum, C. & Blum, J. (2001). *Vom Textmedium zum Multimediu*m. Bucher H. J. & Püschel, U. (Ed.), *Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung* içinde (19-43). Springer Fachmedien.
- Bösch, F. (2011). *Mendiengeschichte – Vom asiatischen Buchdruck zum Fernsehen*. Campus Verlag.
- Brogi, E. & Bania, K. & Nenadic, I. & Ostling, A. & Parcu, P. L. (2017). *Monitoring Media Pluralism in Europe: Application of the Media Pluralism Monitor 2016 in the European Union*. Policy Report. Centre for Media Pluralism and Media Freedom.
- Budak, S. (2002). *Ulusal Haber Ajanslarında Haber Toplama ve Değerlendirme: CHA Örneği* (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi).
- Bulunmaz, B. (2017). *İletişim Medya ve Gazetecilik. Kavramlar ve Anlamlar*. Der Yayınları.
- Cage, J. (2016). *Medyayı Kurtarmak-Kapitalizm, Katılımcı ve Demokrasi*. İş Bankası Kültür Yayınları.

- Caimotto, M. C. (2010). *Translating Foreign Articles With Local Implications: A Case Study*. Schäffner, C. & Bassnett, S. (Ed.) *Political Discourse, Media and Translation içinde* (76-93). Cambridge Scholars Publishing.
- Cangöz, İ. (2018). *İletişim Kuramları*. Gürcan, H. İ. (Ed.). *Medya ve İletişim içinde* (59-78). Anadolu Üniversitesi.
- Cereci, S. & Özdemir, H. (2015). *Medyanın Toplumsal Gelişimi: Medya Toplamları*. The Journal of Academic Social Science Studies, 22, (1-10). <http://doi.org/10.9761/JASSS2786>
- Chesterman, A. (1997). *Memes Of Translation - The Spread Of Ideas In Translation Theory*. John Benjamins Publishing Company.
- Childress, D. (2008). *Johannes Gutenberg and The Printing Press*. Twenty-First Century Books.
- Çağlar, İ. & Akdemir K. H. & Toker, S. (2019). *Uluslararası Medya Kuruluşlarının Türkiye Uzantıları*. SETA Yayınları.
- Çelik, T. & Aldemir, S. (2020). Savaşı Çerçevelemek: *Dış Basında Barış Pınarı Harekâtının Sunumu*. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 19 (3), (1042-1070). <http://doi.org/10.21547/jss.732103>
- Çömlekçi, M. & Başol, O. (2019a). *Sosyal Medya Haberlerine Güven Ve Kullanıcı Teyit Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme*. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 30, (55-77). <http://doi.org/10.16878/gsuilet.518697>
- Çömlekçi, M. & Başol, O. (2019b). *Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları İle Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi*. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(4), (173-188). <http://doi.org/10.18026/cbayarsos.525652>
- Daniel, M. (2009). *Scandal and Civility – Journalism And The Birth Of American Democracy*. Oxford University Press.
- Davier, L. (2017). *Les Enjeux De La Traduction Dans Les Agences De Presse*. Presses Universitaires Du Septentrion.
- Davier, L. (2022). *Translation in the news agencies*. Bielsa, E. (Ed.) The Routledge Handbook of Translation and Media içinde (183-198). Routledge Handbooks.
- Demir, M. & Batık, M. V. (2020). *Dizi İzleme Nedenleri Ölçeği ile Problemlili Dizi İzleme ve Belirtileri Ölçeği'nin Türkçeye Uyarlanması*. Online Journal of Technology Addiction and Cyberbullying, 7(2), (1-31).
- Douglas, G. H. (1999). *The Golden Age of the Newspaper*. Greenwood Press.
- Drowne, K. & Huber, P. (2004) *The 1920's*. Greenwood Press.

- El Nawawy, M. & A. Iskandar (2002). *Al-Jazeera: How the free Arab news network scooped the world and changed the Middle East*. Cambridge Westview.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Erk Yayınları.
- Eskinazi, L. (2003). 5; (0)-7; (12) Yaş Çocuklarına Yönelik Dil Kullanım Yeteneklerini Belirleyen Ölçeğin Oluşturulması Ve Geçerlilik Güvenirlilik Çalışması (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi).
- Eugene, N. A. (1964). *Towards a Science of Translating*, E. J. Brill.
- Fedunki, M. (2007). *Inventing the Radio*. Crabtree Publishing Company.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Sage Edge.
- Figdor, C. (2010). *Objektivity in the News: Finding a Way Forward*. Journal of Mass Media Ethics, 25 (1), (19-33). <http://doi.org/10.1080/08900521003638383>
- Fujii, A. (1988). *News translation in Japan*. Meta Translators' Journal. 33(1), (32-37). <http://doi.org/10.7202/002778ar>
- Gadimov, J. (2015). *Uluslararası İletişim ve Reuters Haber Ajansı*. Zirve Üniversitesi Sanat ve İletişim Hakemli Dergisi, 1 (50-60).
- Gerbner, G. (2014). *Medyaya Karşı*. Derleyen Michael Morgan. Ayrıntı Yayınları.
- Gilbert S. (2013). *Built For Success. The Story Of CNN*. Creative Education.
- Gönenç, Ö. (2010). *Dünya Medyası*. Truva Yayınları.
- Gönenç, Ö. (2015). *Haber Ajansları*. Derin Yayınları.
- Güler, M. (2018). *Bir Manipülasyon Aracı Olarak Rızanın İmalatı*. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 3(5): (75-101).
- Güler, Ş. & Sezgin, M. (2019). *Twitter'da Siyasal Katılım Ölçeği (TSKÖ)*. Sosyal Bilimler Dergisi, 19(2), (517-530). <http://doi.org/10.18037/ausbd.579295>
- Gümüş, A. F. (2019). *Çevirinin Diasporik Toplamları Yönlendirme Gücü: Almanya'daki Türk Diasporasının Yönlendirilmesinde Çevirinin Üstlendiği Rolün İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi).
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. 2. Baskı. Siyasal Kitabevi.
- Haneefe K. M. & Jasna K. (2014). *Web 2.0 Applications in Online Newspapers: A Content Analysis*. Annals of Library and Information Studies Vol. 61, December 2014, (307-319).
- Hartmann, F. (2006). *Globale Medienkultur-Technik, Geschichte, Theorien*. WUV Verlag.

- Hazar, Ç. M. & Sbouh, S. (2020). *Kitle İletişimde Gündem Belirleme Kuramı: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi ve An Najah National Üniversitesi*. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi, 47, (451-483). <https://doi.org/10.17498/kdeniz.773231>
- Hazlett, T. W. (2019). *Introduction: The Radio Act of 1927 Turns 90. Review of Industrial Organization*, 56, (1-4). <http://doi.org/10.1007/s11151-019-09720-7>
- Hernandez Guerrero, M. J. (2022). *News Translation Strategies*. Bielsa, E. (Ed.) *The Routledge Handbook of Translation and Media* içinde (232-249). Routledge Handbooks.
- Holz-Mänttari, J. (1984). *Translatorisches Handeln. Theorie und Methode*. Suomalainen Tiedekatemia.
- Humprecht, E. (2016). *Shaping Online News Performance Political News in Six Western Democracies*. Palgrave Mcmillan.
- Ingledeu, J. (2005). *Photography*. Laurence King Publishing.
- Kanca, Y. Ö. (2009). *Türkiye'deki Gazetelerde Dış Kaynaklı Haberlerin Çevirisinde İdeolojik Yaklaşımlar* (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi)
- Karen, S. (1989). *Transediting – A new term for coping with the grey area between editing and translating*. Graham, C. (Ed.), *Proceedings from the fourth Nordic conference for English studies* içinde, (371–382). University of Copenhagen.
- Karlsson, M. & Holt, K. (2016) *Journalism on the Web*. Subject: Journalism Studies Online Publication Date: Sep 2016. Communication: Oxford Research Encyclopedias. <http://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.113>
- Kaya, İ. (2015). *Kültürel Dönüş ve Yeni Kültürel Coğrafya*. Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi Bildiriler Kitabı. 21-23 Mayıs 2015, Gazi Üniversitesi.
- Kayacı, E. (2021). *İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi*. Trabzon İlahiyat Dergisi, 8(1), (39-74).
- Keith, M. C. (2010). *The Radio Station – Broadcast, Satellite & Internet*. 8th Edition. Elsevier.
- Kılıç, D. (2018). *Medya Kavramı ve Toplum*. Gürcan, H. İ. (Ed.). *Medya ve İletişim* içinde (89-102). Anadolu Üniversitesi.
- Kipphan, H. (2000). *Handbuch der Printmedien – Technologien und Produktionsverfahren*. Springer.
- Koc, M. & Barut, E. (2016). *Development And Validation Of New Media Literacy Scale (NMLS) For University Students*. *Computers In Human Behavior*, 63, (834-843). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.035>

- Koçlu, S. & Şan, F. (2020). *Çeviribilimde 'Paradigma' Ve 'Turn' Kavramlarının Türkçe Literatürdeki Kullanımları Üzerine Bir Değerlendirme*. Asos Journal, 2020-103, (230-249). <http://doi.org/10.29228/ASOS.41798>
- Koçlu, S. (2019). *Medya Alanındaki Siyaset Çevirilerinde Çevirmenin Yeri*. Can Z. & Şan F. (Ed.) *Çeviribilimde Güncel Çalışmalar I* içinde (193-220). Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Koçlu, S. (2021). *Akademik Çeviri Eğitiminde Haber Çevirisi: Müfredat İncelemesi*. Asos Journal, 9 (114), (370-390). <https://doi.org/10.29228/ASOS.49266>
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism – What Newspeople Should Know and The Public Should Expect*. Three Rivers Press.
- Levy, J. (2011). *The Art Of Translation*. Corness P. (Çev.) Jettmarová Z. (Ed.) John Benjamins Publishing Company.
- Livberber, T. (2020). *İletişim Teknolojilerinin Habercilik Alanına Etkileri: Türkiye’de Veri Haberciliği*. Sezgin, S. & Çiftçi, H. (Ed). *Dijital Çağda Değişen Medya Ve İletişim Düzeni* içinde (199-222). İksad Publishing House.
- Loupaki, E. (2010). *Investigating Translators’ Strategies in Rendering Ideological Conflict: The Case of News Translation*. Schäffner, C. & Bassnett, S. (Ed.) *Political Discourse, Media and Translation* içinde (55-75). Cambridge Scholars Publishing.
- Lu, G. H. & Chen, Y. M. (2011). *The Mediation Of Reader Involvement In Soft News Transediting, Translation and Interpreting*, 3(2), (48-66).
- Luhmann, N. (2017). *Die Realität der Massenmedien*. 5. Baskı. Springer VS.
- Manning, T. (2009). *Microwave Radio Transmission Design Guide*. 2nd Edition. Artech House.
- Mccombs, M. & diğerleri (1997). *Candidate Images in Spanish Elections: Second Level Agenda Setting Effects*, Journalism And Mass Communication Quarterly 74 (4): (703-717). <https://doi.org/10.1177/107769909707400404>
- McLuhan, M. & Fiore, G. (2019). *Yaradığımız Medya – Medyanın Etkileri Üzerine Bir Keşif Yolculuğu*. Nora Kitap.
- Melek, G. (2017). *Medya Arası Gündem Belirleme Kuramı Araştırmalarında Bir Yöntem Uygulaması*. İlef Dergisi 4(1), (123-148). <https://doi.org/10.24955/ilef.312850>
- Munday, J. & Ramos Pinto, S. & Blakesley, J. (2022). *Introducing Translation Studies Theories and Applications* 5. Baskı. Routledge.
- Murugesan, S. (2007). *Understanding Web 2.0*, IEEE Computer Society. (34-41). <http://doi.org/10.1109/MITP.2007.78>

- Müllerleile, C. (2008). *Massenmedien*. Fundraising Akademie (Ed.), Fundraising - Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden içinde (459-474). 4. Baskı. Gabler Verlag.
- Neelamalar, M. (2018). *Radio Programme Production*. PHI Learning Private Limited.
- Niranjana, T. (1992). *Siting Translation: History, Post-structuralism, and The Colonial Context*. University of California Press
- Noelle-Neumann, E. (1998). *Kamuoyu: Suskunluk Sarmalının Keşfi*. Dost Kitabevi.
- Odacıoğlu, M. C. & Odacıoğlu F. Ç. (2018). *Disiplinler Arası Ve Disiplinler Ötesi Bir Bilim Dalı Olarak Çeviribilim*, Tam Metin Bildiri. III. Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi 5-6 Ekim, Kiev-Ukrayna.
- Odacıoğlu, M. C. (2016). *Yerelleştirmede Çeviribilim Paradigmasına Doğru*. Gece Kitaplığı.
- Orengo, A. (2005). *Localising News: Translation And The 'Global-National' Dichotomy*. Language and Intercultural Communication, 5, (168-187). <https://doi.org/10.1080/14708470508668892>
- Özarslan, H. (2007). *Çerçeveleme Yaklaşımı Açısından Haber Çerçevelerinin İzler Kitle Düşünceleri Üzerindeki Etkisi* (Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi).
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları Kavramlar, Okullar, Modeller*. İletişim Yayınları.
- Özer, Ö. (2018). *Medyanın Etkilerine Yönelik Yaklaşımlar*. Yüksel E. (Ed.). İletişim Kuramları içinde (66-93). Anadolu Üniversitesi.
- Özsoy, S. (2014). *Almanya'daki Türk Medyası Ve Kamusal Bir Alman Kurumu: Deutsche Welle*. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 4 (1), (2-21).
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*. 7. Baskı. Routledge.
- Parry, R. (2011). *The Ascent of Media – From Gilgamesh to Google via Gutenberg*. Nicholas Brealey Publishing.
- Putnis, P. C. & McCallum, K. (2005). *The role of Reuters in the distribution of propaganda news in Australia during World War I*. University of Canberra. Paper presented to the Australian Media Traditions Conference 24-25 November 2005.
- Puurtinen, T. (1998). *Syntax, Readability And Ideology In Children's Literature*, Meta Translators' Journal, 43(4), (524-533). <https://doi.org/10.7202/003879ar>

- Reiß, K. & Vermeer, H. (1991). *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. 2. Baskı. Max Niemeyer Verlag.
- Scammell, C. (2018). *Translation Strategies in Global News: What Sarkozy Said in the Suburbs*. Palgrave Pivot.
- Scammell, C. (2022). *Reading Translated News*. Bielsa, E. (Ed.) The Routledge Handbook of Translation and Media içinde (265-279). Routledge Handbooks.
- Schäffner, C. (2000). *Translation in the Global Village*. Multilingual Matters.
- Sim, Ş. & Göksu, F. (2019). *A Comparative Discourse Analysis of TRT World and Al Jazeera News Channels on the News Reports of the Syrian War*. Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, 57, (155-172). <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2019-0068>
- Sobot, R. (2012). *Wireless Communication Electronics-Introducing to RF Circuits and Design Techniques*. Springer.
- Stamm, M. (2018). *Dead Tree Media - Manufacturing The Newspaper in Twentieth-Century North America*. John Hopkins University Press.
- Stauffer, T. (2008). *How to Do Everything With Your Web 2.0 Blog*. McGraw-Hill Companies.
- Stenvall, M. (2011). *Captured By Conventions On Objectivity And Factuality In International News Agency Discourse* (Doktora Tezi, University of Helsinki).
- Straubhaar, J. & LaRose, R. & Davenport, L. (2018). *Media Now – Understanding Media, Culture And Technology*. Tenth Edition. Cengage Learning.
- Şan, F. (2014). *Disiplinlerarasılık Açısından Bir Bilim Dalı Olarak Çeviribilim* (Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi).
- Taber, K. S. (2017). *The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education*. Res Sci Educ (2018) 48:(1273–1296). <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Tahir-Gürçağlar, Ş. (2005). *Kapılar, Çeviri Tarihine Yaklaşımlar*. Scala Yayıncılık.
- Tahir-Gürçağlar, Ş. (2011). *Çevirinin ABC'si*, Say Yayınları.
- Tam, M. S. (2020). *Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği*. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 3 (23), (481-502).
- Tekinalp, Ş. & Uzun, R. (2019). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. 5. Baskı. Beta.
- Thöma, M. (2013). *Der Zerfall des Publikums – Nachrichtennutzung zwischen Zeitung und Internet*. Springer VS.

- Thurbil Yat, G. (2007). *A Literature Review Of The Factors Impacting On Objectivity In News Journalism* (Yüksek Lisans Tezi, Nelson Mandela Metropolitan University).
- Toury, G. (2012). *Descriptive Translation Studies – and Beyond*. John Benjamins Publishing Company. Translation içinde (198-210). Cambridge Scholars Publishing.
- Tsai, C. (2010). *News Translator as Reporter*. Schäffner, C. & Bassnett, S. (Ed.) Political Discourse, Media and Translation içinde (178-197). Cambridge Scholars Publishing.
- Türkmen, B. (2019). *Çeviri Eğitiminde Teknoloji ve Dijital Medya*. Gece Kitaplığı.
- Uluk, M. (2018). *Hakikat Sornası Çağda Yeni Medya & Yalan Haber*. Dorlion Yayınları.
- Uzun, R. (2018a). *İzleyici Merkezli Yaklaşımlar*. Yüksel E. (Ed.). Kitle İletişim Kuramları içinde (94-116). Anadolu Üniversitesi.
- Uzun, R. (2018b). *Eleştirel Yaklaşımlar*. Yüksel E. (Ed.). Kitle İletişim Kuramları içinde (168-195). (Anadolu Üniversitesi).
- Van Dijk, T. A. (1988). *News as Discourse*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Van Dijk, T. A. (2002). *Political Discourse And Political Cognition*. Chilton, P. & Schäffner, C. (Ed.) Politics as Text and Talk Analytic Approaches To Political Discourse içinde (203-237). John Benjamins Publishing Company.
- Van Doorslaer, L. (2010). *The Belgian Conflict Frame: The Role of Media and Translation in Belgian Political Ideologies*, Schäffner, C. & Bassnett, S. (Ed.) Political Discourse, Media and Translation içinde (198-210). Cambridge Scholars Publishing
- Van Doorslaer, L. (2012). Translating, Narrating And Constructing Images In Journalism: With A Test Case On Representation In Flemish TV News, Meta, 57 (4), (1046-1059). <https://doi.org/10.7202/1021232ar>
- Van Doorslaer, L. (2022). *Journalism and Translation: Overlapping Practices*. Bielsa, S. (Ed.) The Routledge Handbook of Translation and Media içinde (169-182). Routledge Handbooks.
- Venuti, L. (1995/2008). *The Translator's Invisibility - A History of Translation*. 2. Baskı. Routledge.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları.
- Yazıcı, M. (2011). *Çeviribilimde Araştırma*. Multilingual.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Yücel, F. (2011). *Televizyonda Çeviri Olgusu*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25, (307-315).

Yüksel, E. (2018). *İletişim Kuramlarına Giriş*. Yüksel, E. (Ed.) İletişim Kuramları içinde (2-37). Anadolu Üniversitesi.

İnternet Kaynakları

Agence France-Presse (t. y.a). *Inside AFP*.

<https://www.afp.com/en/inside-afp>

Agence France-Presse (t. y.b). *Uyulması Gereken Kurallar*.

https://www.afp.com/sites/default/files/paragraphrich/202011/22_jun_2016_afp_ethic.pdf

Al Jazeera Türk (2014, Ocak 24). *Öncesi ve sonrasıyla Karabağ Savaşı*.

<http://www.aljazeera.com.tr/dosya/oncesi-ve-sonrasiyla-karabag-savasi>

Associated Press (t. y.a). *Use Of Others' Material*.

<https://www.ap.org/about/news-values-and-principles/telling-the-story/use-of-others-material>

Associated Press (t. y.b). *Telling the Story*.

<https://www.ap.org/about/news-values-and-principles/telling-the-story/>

Associated Press (t. y.c). *About us*.

<https://www.ap.org/about/>

Blystone, D. (2020, Temmuz 10). *The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing*.

<https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

Bybit learn (2022, Haziran 22). *Web 5.0: What it is & why it will be better than Web 3.0*.

<https://learn.bybit.com/blockchain/what-is-web-5/>

Cambridge Dictionary (t. y.a). *Medium*.

<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/medium>

Cartwright, M. (2017, Eylül 15). *Paper in Ancient China*.

<https://www.ancient.eu/article/1120/paper-in-ancient-china/>

Ceyhan, V. (t. y.). *Slayt: Güvenirlik Analizleri*.

<file:///C:/Users/gast/Downloads/g%C3%BCvenirlik,%20PDF.pdf>

CNN (t. y.). *About CNN Digital*.

<https://edition.cnn.com/about>

CNN Türk (t. y.). *İzleyici Temsilciliği Yazısı*.

<https://www.cnnturk.com/izleyici-temsilcisi>

Collins Dictionary (t. y.). *Definition of Holistic*.

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/holistic>

Davies, F. (t. y.). *The History of Chat Rooms*.

<https://www.techwalla.com/articles/the-history-of-chat-rooms>

Dulmage, B. (t. y.). *Radio in the 1920s*.

<https://www.sutori.com/story/radio-in-the-1920s--v9mQMKEdgPPJoiwe55unSGHY>

Durmaz, C. (2018, Ağustos 19). *Dünya'nın En Büyük Göçü: Küresel Köy'e (Global Village) Göç Ediyoruz!*.

<https://medium.com/@candurmaz/d%C3%BCnyan%C4%B1n-enb%C3%BCy%C3%BCk-g%C3%B6ç%C3%A7-k%C3%BCresel-k%C3%B6y-e-global-village-g%C3%B6ç-ediyoruz-6020b00f079d>

Deutsche Welle (t.y.). *Profil*.

<https://www.dw.com/de/unternehmen/profil/s-30626>

Ergun, O. (2020, Şubat 29). *Sosyal Bilimlerde Görüşme Teknikleri*.

<https://medium.com/@oktayergun/g%C3%B6r%C3%BCşme-teknikleri-881f03b1cb66>

Frerichmann, N. (2019a). *Was macht eine Nachricht zur Nachricht?*

<https://www.mdr.de/medien360g/medienwissen/nachrichten-faktor-bewertung-100.html>

Frerichmann, N. (2019b). *Können Journalisten objektiv berichten?*

<https://www.mdr.de/medien360g/medienwissen/journalismus-und-objektivitaet-100.html>

Groß, S. (2021, Şubat 16). *Erdoğan's Megafon*.

<https://www.sueddeutsche.de/medien/trt-deutsch-sender-tuerkei-erdogan-1.5207997>

History.com Editors (2019a). *Morse Code & The Telegraph*.

https://www.history.com/topics/inventions/telegraph#section_4

History.com Editors (2019b). *Guglielmo Marconi*.

<https://www.history.com/topics/inventions/guglielmo-marconi>

History.com Editors (2019c). *Boer War Begins In South Africa*.

<https://www.history.com/this-day-in-history/boer-war-begins-in-south-africa>

Johnson, A. P. (t. y.). *Holistic Learning Theory and Holistic Education*.

https://www.academia.edu/19752569/Holistic_Learning_Theory_and_Holistic_Education

Kablo Türksat (t. y.). *Kablo TV Sık Sorulan Sorular*.

<https://www.fiberkablonet.com/televizyon/kablottv-sss>

Kalaç, M. Ö. (t. y.). *Genel ve Teknik İletişim*.

<https://slideplayer.biz.tr/slide/2630077/>

Kehya, R. Ö. (2018). *Çevrimiçi Medya ve Suskunluk Sarmalı*.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduifade/issue/45410/569777>

Kenty, C. (2020). *Julius Caesar Refused to be Crowned King*.

<https://theconversation.com/julius-caesar-refused-to-be-crowned-king-132239>

Kılınç, Ş. (2019). *İnterneti ve Tüm Teknolojileri Baştan Aşağı Değiştirecek WEB 4.0 Nedir?*

<https://www.webtekno.com/interneti-ve-tum-teknolojileri-bastan-asagi-degistirecek-web-4-0-nedir-h64809.html>

Kırım Haber Ajansı (2021, Kasım 9). *Azerbaycan'a zaferi getiren süreç: Karabağ Savaşı'nın dönüm noktaları*.

<https://qha.com.tr/haberler/1-yilinda-karabag-savasinin-donum-noktalari/352691/>

Leskin, P. (2019). *These are 13 of the most popular social networks a decade ago that have died or faded into obscurity.*

<https://www.businessinsider.com/aim-myspace-club-penguin-social-apps-popular-2010-decade-2019-11#myspace-13>

Madrigal, A. C. (2019). *Before It Conquered the World, Facebook Conquered Harvard.*

<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2019/02/and-then-there-was-thefacebookcom/582004/>

Mert (2010, Temmuz 23). Genlik ModÜlasyonu (GM).

<https://uyduhaberlesme.com/genlik-modulasyonu-gm/>

Myre, G. (2017). *From Wristwatches To Radio, How World War I Ushered In The Modern World.*

<https://www.npr.org/sections/parallels/2017/04/02/521792062/from-wristwatches-to-radio-how-world-war-i-ushered-in-the-modern-world>

McGivern, A. (t. y.). *What is a Podcast? Definition and Meaning of Podcast*

<https://www.podcasthero.com/what-is-a-podcast/>

Özden, Ü. H., (2018, Kasım 23). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Etik.*

https://www.academia.edu/40898768/Bilimsel_Ara%C5%9Ft%C4%B1rma_Y%C3%B6ntemleri_ve_Etik_B%C4%B0L%C4%B0MSEL_ARA%C5%9ETIRMA_Y%C3%96NTEMLER%C4%B0_ve_ET%C4%B0K

PS Print by deluxe (t. y.). *History of Printed Newspaper.*

<https://www.psprint.com/resources/history-of-the-printed-newspaper/>

Reuters (t. y.a). *The Long History Of Speed At Reuters.*

<https://www.reuters.com/article/rpb-historyofspeed-idUSKBN2761XC>

Reuters (t. y.c). *Die echte Welt in Echtzeit.*

<https://www.reutersagency.com/de/>

Reuters (t. y.d). *International News Agency.*

<https://www.reutersagency.com/en/>

Reuters (t. y.b). *Unsere Richtlinien zur Verwendung von Cookies. Nutzungsbedingungen etc.*

<https://www.reutersagency.com/de/about/>

Reuters (t. y.e). *Reuters Brand Attribution Guidelines*.

<https://www.reutersagency.com/en/about/about-us/brand-attribution-guidelines/>

Reuters Institute for the Study of Journalism (t. y.). *Digital News Report 2020*.

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

Rioux, S. (2012). *Looking Back: 50s & 60s Media Consoles*.

<https://www.apartmenttherapy.com/gadgets-as-furniture-1950s-and-60s-style-media-consoles-and-cabinets-179975>

Silverman, M. (2010). *What Twitter's Trending Topics Told Us About the World in 2010*.

<https://mashable.com/2010/12/22/top-twitter-trends-2010-charts/>

The Economic Times (2012). *Beyond Facebook: A Look At Social Network History*.

<https://economictimes.indiatimes.com/corporate-industry/beyond-facebook-a-look-at-social-network-history/sixdegrees/slideshow/13296909.cms>

The Guardian (2007, Mayıs 4). *Reuters A Brief History*.

<https://www.theguardian.com/media/2007/may/04/reuters.pressandpublishing>

The People History Home (t. y.). *1920's Appliances Including Prices*.

<http://www.thepeoplehistory.com/20selectrical.html>

TRT (t. y.b). *Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu*.

<https://www.trt.net.tr/Kurumsal/Anasayfa.aspx>

TRT (t. y.a). *Tarihçe*.

<https://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx>

TRT World (t. y.). *About us - TRT World*.

<https://www.trtworld.com/about>

Tubics (2020). *History of YouTube: This is how it all began*.

<https://www.youtube.com/watch?v=HUfRWfAqTRY>

Türkçebilgi.net (t. y.). *Mp3 Hakkında Bilmek İstedğiniz Her Şey*.

<https://www.turkcebilgi.org/teknoloji/bilgisayar-dosya-bicimleri/mp3-hakkinda-bilmek-istediginiz-hersey-6496.html>

Türk Dil Kurumu Sözlük (t. y.). *Medya*.

<https://sozluk.gov.tr/>

Ünal, A. (2016, Kasım 21). *TRT World Ceo İbrahim Eren: We will tell the truth, even if it is inconvenient or disturbing*.

<https://www.dailysabah.com/turkey/2016/11/21/trt-world-ceo-ibrahim-eren-we-will-tell-the-truth-even-if-it-is-inconvenient-or-disturbing>

Williams, K. & Stroud, S. R. (t. y.). *Objectivity in Journalism: Ethical Requirement or Impediment?*

https://www.academia.edu/44096769/Objectivity_in_Journalism_Ethical_Requirement_or_Impediment%20Eri%C5%9Fim%20Tarihi:%2028.12.2020

Wilson, M. (2020). *How TVs have changed through the decades*.

<https://www.insider.com/the-evolution-of-tvs-through-the-decades#in-the-1930s-the-marconi-702-was-a-luxury-item-only-the-rich-could-afford-4>

Wolschner, K. (2016). *Was meint "Medium"?*

http://www.medien-gesellschaft.de/html/was_meint_medium-.html

EKLER

EK 1: Etik Kurul Raporu

Evrak Tarih ve Sayısı: 16.03.2022-116593



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-116593
Konu : 43/13 Sema KOÇLU

16.03.2022

Sayın Sema KOÇLU

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 02.03.2022 tarihli ve 43 sayılı toplantısında alınan "13" nolu karar ile Sema KOÇLU'nun başvurusu **uygun** görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Bayram TOPAL
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu :BSE5HHN4VS Pin Kodu :71192

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5783&eD=BSE5HHN4VS&eS=116593>

Adres:Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:
sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr
Telefon No:0264 295 50 00 Faks No:0264 295 50 31
e-Posta:ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ:www.sakarya.edu.tr

Bilgi için: Hanife Babacan
Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



EK 2: Anket Soruları

Çalışmadaki anket soruları herhangi bir çalışmadan alınmamıştır. Okunan kaynaklardan yola çıkılarak oluşturulmuştur.

Okur Soruları/Anket

Gerek Gazetecilik/Medya ve İletişim gerekse Mütercim-Tercümanlık/ Çeviribilim alanında “haber çevirisi” terimi kullanılmamaktadır. Bunun sebebi haber çevirisi olarak adlandırılabilir süreçte klasik anlamda çeviri sürecinin gerçekleşmemesidir. Bu sebepten ankette herhangi bir şekilde çeviri barındırdığı düşünülen haberler “uluslararası haberler” olarak tanımlanacaktır.

BÖLÜM A Demografik Sorular

1. Cinsiyet:

Kadın

Erkek

2. Yaş:

A. 10-26 (z kuşağı)

B. 27-42 (y kuşağı)

3. Eğitim Durumu:

A. Önlisans Öğrencisi

B. Önlisans Mezunu

C. Lisans Öğrencisi

D. Lisans Mezunu

E. Yüksek Lisans Öğrencisi

F. Yüksek Lisans Mezunu

G. Doktora Öğrencisi

H. Doktora Mezunu

4. Öğrenim gördüğünüz/görmekte olduğunuz veya çalıştığınız üniversite hangisidir?

A. Sakarya Üniversitesi

B. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi

C. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Çaycuma Meslek Yüksekokulu

5. Öğrenim gördüğünüz/görmekte olduğunuz veya çalıştığınız bölüm hangisidir?

A. Mütercim ve Tercümanlık/Çeviribilim Bölümü (Almanca)

B. Mütercim ve Tercümanlık/Çeviribilim Bölümü (İngilizce)

C. Çevirmenlik İngilizce Programı

BÖLÜM B Uluslararası Haber Tüketiminde Kitle İletişim Araçları Tercih ve Kullanımını Ölçmeyi Amaçlayan Sorular

6. Genel olarak haberleri en sık hangi kitle iletişim araçları aracılığıyla takip ediyorsunuz?

A. Gazete/Dergi

B. Televizyon

C. Radyo

D. İnternet Web Sayfaları

E. Sosyal Medya Kanalları

7. Eğer haberleri internet araçları aracılığıyla takip ediyorsanız, aşağıdakilerden hangisi ile Uluslararası Medya Organlarının (CNN, BBC gibi çok dilli medya kuruluşu) haberlerine ulaşıyorsunuz? Tercih sıklığınıza göre 1 en sık 5 ise en az şeklinde sıralayın.

	1	2	3	4	5
A. Sosyal Medya					
B. Mobil Uygulamalar					
C. Web Siteleri					
D. Birinin Yönlendirmesi/Link Paylaşımıyla					

8. Eğer haberleri sosyal medya aracılığıyla takip ediyorsanız, en sık hangi sosyal medya mecralarını kullanıyorsunuz? (zorunlu soru değil)

- A. Facebook
- B. Twitter
- C. Instagram
- D. Haberleri sosyal medya mecralarından takip etmiyorum

9. Twitter, Instagram, Facebook vb. sosyal medya mecralarındaki dahili otomatik çeviri özelliklerinden haberdarım.

- A. Evet
- B. Hayır

10. 9. soruya yanıtınız Evet ise, bu mecraların ‘dahili çevir’ özelliğini kullanıyor musunuz?

- A. Evet
- B. Hayır
- C. Bazen Kullanıyorum

11. Sosyal medya mecralarının dahili çevirileri hakkında aşağıdakilere katılıyorum (birden çok işaretleme yapabilirsiniz).

- A. Objektif çeviri yaptığını düşünüyorum.
- B. Manipülatif/Yönlendirici bir çeviri yapabileceğini düşünüyorum.
- C. Çevirisi genelde anlaşılmaz oluyor.
- D. Çevirinin kötü fakat anlaşılır olduğunu düşünüyorum
- E. Oldukça işlevsel buluyorum.
- F. Sosyal Medya Mecralarında dahili çeviri özelliğini kullanmıyorum

12. Yabancı dilde uluslararası haberleri takip ediyor musunuz?

- A. Evet
- B. Hayır

13. 12. soruya yanıtınız Evet ise, anlamadığınız yerlerde çeviri araçlarına (google translate gibi) başvurur musunuz?

- A. Evet

B. Hayır

14. Uluslararası haber tüketiyorsanız nedenleriniz arasında aşağıdakilerden hangileri vardır? (çoklu seçenek hakkı ver.)

- A. Günlük yaşamın baskılarından kurtulmak.
- B. Dünyada neler olup bittiği hakkında bilgi edinmek (gündemi takip etmek).
- C. Zaman öldürmek/vakit geçirmek.
- D. Diğer.

15. Hangi alanda uluslararası haberleri takip ediyorsunuz? (Çoklu Cevap)

- A. Siyaset
- B. Spor
- C. Magazin
- D. Kültür (Sinema, Edebiyat)
- E. Ekonomi
- F. Diğer.

16. Uluslararası Medya Organlarının haber aktarımı için çeviri yoluna gitmeleri durumunda; (birden çok işaretleme yapabilirsiniz).

- A. kimin çevirdiğini bilmem önemlidir.
- B. kimin çevirdiğini bilmeme gerek yok, haber kuruluşuna güvenirim.
- C. haberin kaynağını bilmem önemlidir.
- D. haber kuruluşuna güvensen de “**çeviri-haber**” ibaresi yer alsa daha iyi olur.

17. Aşağıdakilerden hangisinin uluslararası haberleri daha doğru yansıttığını düşünüyorsunuz?

- A. Yabancı dilde üretilen haber (*İngilizce ya da Almanca*)
- B. Yabancı dilden Türkçe’ye eksiksiz çevirisi yapılan haber (*örneğin İngilizce’den Türkçe’ye*)
- C. Yabancı dilden yorumlanarak aktarılan haber (*Doğrudan Türkçe kaleme alınan*)

18. İnternet üzerinden takip ettiğiniz uluslararası haberlere yorum yapıyor musunuz?

- A. Evet
- B. Hayır

19. Aşağıdaki haber türlerinden hangisine daha çok yorum yapıyorsunuz? (birden çok işaretleme yapabilirsiniz)

- A. Ulusal Haberler
- B. Yerel Haberler
- C. Uluslararası Haberler
- D. Genellikle Yorum Yazmayı Tercih Etmiyorum

BÖLÜM C Uluslararası Haberlerin Tüketiminin, Bireyler ve Toplumlar Üzerindeki Muhtemel Etkilerinin Ölçülmesini Amaçlayan Sorular

20. Medya, toplumu yaşam tarzı, ideolojiler ve kültürel değerler açısından şekillendirmede etkilidir.

- A. Kesinlikle Katılmıyorum
- B. Katılmıyorum
- C. Kararsızım
- D. Katılıyorum
- E. Kesinlikle Katılıyorum

21. İletişim teknolojileri alanında gelişmiş olan ülkelerin uluslararası haberlerinin, gelişmekte olan ya da az gelişmiş toplumları daha kolay etkilediğini düşünüyorum.

- A. Kesinlikle Katılmıyorum
- B. Katılmıyorum
- C. Kararsızım
- D. Katılıyorum
- E. Kesinlikle Katılıyorum

22. Bir konu hakkında “gazetecilerin” yaptıkları taraflı yorumların, o konudaki fikirlerimi etkilediğini düşünüyorum.

- A. Kesinlikle Katılmıyorum
- B. Katılmıyorum
- C. Kararsızım
- D. Katılıyorum
- E. Kesinlikle Katılıyorum

23. Haberlere “diğer okurlar” tarafından yapılan taraflı yorumların, o konudaki fikirlerimi etkilediğini düşünüyorum.

- A. Kesinlikle Katılmıyorum
- B. Katılmıyorum
- C. Kararsızım
- D. Katılıyorum
- E. Kesinlikle Katılıyorum

24. İnternet üzerinden okuduğunuz haberlere yorum yazabilme özelliği haber edinme süreçlerini olumlu etkiler.

- A. Kesinlikle Katılmıyorum
- B. Katılmıyorum
- C. Kararsızım
- D. Katılıyorum
- E. Kesinlikle Katılıyorum

25. Bir haberin içerisinde okuyucuyla başka bir haberin/bilginin bağlantısının paylaşılması (benzer haber, haber çeşitlendirme, haber kaynağı şeklinde), objektif (doğru) haber edinme süreçlerini olumlu etkiler.

- A. Kesinlikle Katılmıyorum
- B. Katılmıyorum
- C. Kararsızım
- D. Katılıyorum
- E. Kesinlikle Katılıyorum

26. Uluslararası Medya Organının şeffaf/tarafsız olması, haberleri önyargısız şekilde okumamı sağlar.

- A. Kesinlikle Katılmıyorum
- B. Katılmıyorum
- C. Kararsızım
- D. Katılıyorum
- E. Kesinlikle Katılıyorum

27. Uluslararası haberleri okurken, verilen görseller (fotoğraf, grafik vb.) haberi daha iyi algılamamı ve dolayısıyla haberin güvenilir olduğunu düşünmemi sağlar.

- A. Kesinlikle Katılmıyorum
- B. Katılmıyorum
- C. Kararsızım
- D. Katılıyorum
- E. Kesinlikle Katılıyorum

28. Sadece kendi görüşlerime yakın olan Uluslararası medya organlarının haberlerini okumayı tercih ederim.

- A. Kesinlikle Katılmıyorum
- B. Katılmıyorum
- C. Kararsızım
- D. Katılıyorum
- E. Kesinlikle Katılıyorum

29. Sıklıkla belirli bir Medya Organının uluslararası haberlerini okumak, ilgili medya organına güvendiğimi ve/veya inandığımı gösterir.

- A. Kesinlikle Katılmıyorum
- B. Katılmıyorum
- C. Kararsızım
- D. Katılıyorum
- E. Kesinlikle Katılıyorum

EK 3: Mülakat Soruları

Çalışmadaki mülakat soruları herhangi bir çalışmadan alınmamıştır. Okunan kaynaklardan yola çıkılarak oluşturulmuştur.

Gazeteci/Çevirmen Mülakat Soruları

A: Uluslararası Medya Organları

1. Haber çevirisi ile uluslararası haberler arasında ne tür bağlantılar vardır?
2. Uluslararası Medya Organlarında neden çok dile yer verilmekte? Tek bir dilden gerekli görülen dillere çeviri gerçekleştirilemez mi? Dil seçimi neye göre yapılıyor?
3. Kurum içi çevirmenleriniz var mı? Varsa haber metin türlerine göre çevirmenler değişir mi ve sadece çeviri mi gerçekleştirirler?
4. Kaynak haber metnini oluşturan ve onun çevirisini gerçekleştiren kişinin aynı kişi olduğu durumlar var mıdır?
5. Çeviri süreci nasıl işliyor? Doğrudan o ülkenin dilinde mi yazılıyor yoksa ara bir dil mi (örneğin İngilizce) kullanılıyor?
6. Haber çevirisinde tek bir kaynak mı kullanılır yoksa çoklu kaynak mı? Çoklu kaynak ise sebebi nedir?
7. Uluslararası Medya Organları haber çevirisi için bazen kendi kaynaklarından bazen ise haber ajansı kaynaklarından faydalanmaktadır. Neye göre tercih yapılır?
8. Medya kuruluşları, haber ajanslarından aldıkları haberleri dilsel, kültürel, hukuki ve teknik anlamda yayınlanacak ülkeye uyarlar mı?
9. Haber çevirisinde gereksiz olduğu düşünülen ve dâhil edilmeyen kısımlar neye göre belirlenir?
10. Haber çevirilerinde işbirliği veya iş dağılımında ürün ve aktörler olarak neler ve kimler yer almakta?
11. Haber ajanslarına ait haberlerin ideolojik öğeler içerdiğini düşünüyor musunuz? Yanıtınız evet ise bu durum nasıl saptanır?
12. Uluslararası Medya Organları haber ajansı olarak belli bir ajansı mı tercih eder? Evet ise hangisini ve neden?

13. Uluslararası haberlerde kamuoyu liderleri veya kanı önderlerinin yeri nedir?
Okur ihtiyaç ve beklentileri ne derecede önemlidir?
14. Haber seçim ve çeviri politikanız nedir? Eşik bekçilerinin haber çevirilerinde yeri nedir?
15. Haber çevirisinde kaynak haberin oluşturulduğu ülke değerleri ne denli önemlidir?
16. Uluslararası Medya Organlarına, uluslararası haber üreticisi alımında hangi kriterler göz önünde bulundurulur?



Ek 4: X-Medya Organı ile Gerçekleştirilen Mülakatın Transkripsiyonu

Çalışmadaki mülakat soruları herhangi bir çalışmadan alınmamıştır. Okunan kaynaklardan yola çıkılarak oluşturulmuştur.

Gazeteci/Çevirmen Mülakat Soruları

A: Uluslararası Medya Organları

1. Haber çevirisi ile uluslararası haberler arasında ne tür bağlantılar vardır?

Mevcut çalıştığımız Medya outletinde, ajanslardan gelen özellikle hedef dilimiz İngilizce olan haberleri uluslararası haberler olarak tanımlıyoruz. Ajanslardan o konu ile ilgili bilgi bulunamadığında. Örneğin Fransa ile ilgili bir içerikte Fransızca alınan haber veya tam tersi Türkiye ile ilgili bir haberin İngilizceye çevrilmesinde de çeviri karşımıza çıkıyor.

2. Uluslararası Medya Organlarında neden çok dile yer verilmekte? Tek bir dilden gerekli görülen dillere çeviri gerçekleştirilemez mi? Dil seçimi neye göre yapılıyor?

Uluslararası Medya organlarında cover edilen alan, tüm dünyayla ilgili uluslararası haberlerdir. Hedef kitleyi ilgilendiren haberler için birçok ülkeden kaynak geliyor. Fransızca, Svalice ya da Arapça gibi. Haberleri herhangi bir siteden değil, birlikte çalıştığımız ajanslardan temin ediyoruz. Örneğin Reuters İngilizce’de bazen Lübnan ile ilgili haberler istediğimiz şekilde yer almıyor ya da ilk oraya düşmüyor. Reuters’ın Arapça biriminde oluyor. Bunun da hızlıca yayınlanabilmesi için çeviri gerçekleştiriliyor.

3. Kurum içi çevirmenleriniz var mı? Varsa haber metin türlerine göre çevirmenler değişir mi ve sadece çeviri mi gerçekleştirirler?

Kurum içi çevirmenlerimiz tam olarak yok. Bunun sebebi simultane çevirmenler standart bir tarifeyle, standart bir ücrete çalışmıyorlar. Bunu iyi bir şekilde yapılabilecek çevirmenler zaten bu işi farklı firmalarla yapıyor oluyorlar. Biz bu kişilerden simultane noktasında hizmet alımı gerçekleştiriyoruz. Metin türlerinde çeviride ise --- olarak

temelde 7 bölge üzerinden tüm dünyayı cover ediyoruz. Bu bölge masalarında bu bölgedeki dilleri çevirebilecek tecrübeli prodüktörlerimiz var. Bu kişilerden hem çevirmen olarak faydalaniyoruz hem de bu kişiler o bölgeyle ilgili yapımcılarımız, prodüktörlerimiz oluyor.

3. Kaynak haber metnini oluşturan ve onun çevirisini gerçekleştiren kişinin aynı kişi olduğu durumlar var mıdır?

Türkiye özelinde oluyor. Türkiye ile ilgili bir haber geldiği zaman örneğin Kaşıkçı cinayeti olayında. Olayın gerçekleştiği yerde ele alınan metinlerin İngilizcede rewrite yapıldığı oldu.

4. Çeviri süreci nasıl işliyor? Doğrudan o ülkenin dilinde mi yazılıyor yoksa ara bir dil mi (örneğin İngilizce) kullanılıyor?

Bir zamanlar çeviri alanında okuyan arkadaşlarımızla gerçekleştirdiğimiz bir şey vardı. --- içerikleri ulusal okurlarca beğenildiği için onların çevirisi gerçekleştiriliyordu. Bunlar sosyal medya platformlarında ---'ye alt yazılı olarak yayına hazırlanıyordu. Fakat temel önceliğimiz Türkiye ve Türkçe için içerik üretmek olmadığından bu çok uzun sürmedi.

5. Haber çevirisinde tek bir kaynak mı kullanılır yoksa çoklu kaynak mı? Çoklu kaynak ise sebebi nedir?

Oluyor. Her dilin kendi kültürüne, kendine özgü vermek istediği bir mesaj var. Bunları kendi üyesi olduğumuz ajanslarda da görüyoruz. Örneğin Reuters'in ve AP'nin İngilizce ve Arapça içerikleri arasında fark oluyor. Gündemi etkileyen çok büyük hikâyelerde örneğin İsrail Filistin olayları zamanı olan içerikler. Bu içerikler önce Arapça gelir daha sonra İngilizce'ye düşer. Örneğin Arapça içerikte İsrail ile ilgili daha sert ve keskin ifadeler İngilizce'de yumuşatılıyor. Bu haber kurumunun veya çeviriyi gerçekleştiren kişinin vizyonu kapsamında etkilenebiliyor. Biz de mutlaka farklı dillerde haber kaynağı çekiyoruz. Aynı dilden farklı kaynakların kullanıldığı da oluyor.

6. Uluslararası Medya Organları haber çevirisi için bazen kendi kaynaklarından bazen ise haber ajansı kaynaklarından faydalanmaktadır. Neye göre tercih yapılır?

Örneğin Sudan'la ilgili bir haberde --- kardeş platform olarak bize kaynak sağlayabiliyor. Bunun sebebi haber ajansında henüz içeriğin oluşturulmamış olması olabiliyor ve --- içeriğine güvenmemizdir.

7. Medya kuruluşları, haber ajanslarından aldıkları haberleri dilsel, kültürel, hukuki ve teknik anlamda yayınlanacak ülkeye uyarlarlar mı?

Yapılan her ürün, ister yazılı ister sözlü, ekstra bir Script-Editörlerden geçer. Bir nevi Post-Editör tarzı, yapılan tüm işlerin editorial olarak uygunluğunu check eden bir yapımız vardır. Bir prodüktör veya haber üreticisi bir iş ürettiği zaman bunu direkt yayınlamayız bundan önce bir Script-Editörden daha sonra haber editöründen geçer. Her uluslararası haber organında olduğu gibi bizde de bir Style Guide var. Bu Style Guide kuruluşun editorial duruşuyla ilgili kelimeleri, ifadeleri ile ilgili bir Guidelinedır.

8. Haber çevirisinde gereksiz olduğu düşünülen ve dâhil edilmeyen kısımlar neye göre belirlenir?

Haberciliğin getirdiği 5N1K vardır. Bu zaten bulunmalıdır metinde. Bunun dışında haber kaynağımız ajanslar olduğu için, ajansların gereksiz bir bilgi verme gibi durumları olmuyor. Bazen haberin Backgroundu ile ilgili kısmı biz ekleriz. Örneğin 31 Mart'ta Kaşıkçı davası olacak. Bununla ilgili eski bilgileri içeriğin bir kısım ekleyeceğiz. Ajanslardan gelen haberlerde bunlar olmaz. Genelde ekleme oluyor ama bazen genelde magazinsel içeriklerde gereksiz dediğimiz yerler olabiliyor. Bu da haberin okunmasını azaltabiliyor. Bu gibi durumlarda çıkarmalar uygulanabiliyor.

9. Haber çevirilerinde işbirliği veya iş dağılımında ürün ve aktörler olarak neler ve kimler yer almakta?

Prodüktörlere işi assign eden News Editörler vardır. Haber editörleri ajanslardan veya kardeş platformlardan gelen haber kaynağının hazırlanması için Prodüktörlere iş assign eder. Bu haberler Prodüktörler tarafından hazırlanır, hazırlanan iş Script-Editörlerden

geçer, en son assign eden News Editör tekrar içeriğe bakar. İçerik tatmin ediyorsa yayına hazırlanır. Bu döngü Double-Checklerle bu şekilde ilerler.

10. Haber ajanslarına ait haberlerin ideolojik öğeler içerdiğini düşünüyor musunuz?

Yanıtınız evet ise bu durum nasıl saptanır?

Tabii ki, bu ajansların ideolojik olduğu çok bariz. Bu durum gerek haber ajansından haber ajansına gerekse o anki Shift-Editöre göre değişiyor. Özellikle haber ajanslarının içerisinde kendi ideolojileri ile ilgili bir otosistem bulunmakta. İdeolojik öğelerin saptamasını kendi haber içeriği veya beklentinizle algılayabiliyorsunuz. Batılı ajanslar Islamic Terror terimini çokça kullanabiliyor ama biz bu konuda dikkatliyiz. Bize göre terörün dini, ırkı olmaz. Bu terimleri kullanırken dikkatli davranıyoruz. Bir hikâye çok farklı kaynaklardan okunduğunda ideolojik öğeler çok rahat bir şekilde farkedilebiliyor.

11. Uluslararası Medya Organları haber ajansı olarak belli bir ajansı mı tercih eder?

Evet ise hangisini ve neden?

İyi bir gazetece ve haberciyseniz temel hedefiniz çok kaynağa ulaşmaktır. Çok fazla kaynaktan karşılaştırmalı bir kanıya varmak istersiniz. Biz de uluslararası tüm büyük ajanslarla çalışıyoruz. Bir ajans ayırımımız yok. Reuters ile de, AFP ile de AP ile de çalışıyoruz. Ülkemizin ajansı Anadolu Ajansı ile de çalışıyoruz. Küçük ajanslarla çalışmıyoruz. Bir ajans dünyanın her yeriyle ilgili bize bilgi sağlayamayacak sadece lokal kalacaksa onlarla çalışmıyoruz. Günümüzde sadece büyüklerin sesleri duyuluyor. Lokalden gelen bir hikaye sorgulanıyor. EKSTRA SORU: Örneğin Reuters'ten alınan bir haber içeriği için görüntü de aynı yerden mi alınır?

Aynı hikayeyle ilgili en iyi olduğu düşünülen yerden kaynak alınır. Haber içeriğinin farklı, görüntünün farklı ajanstan alındığı oluyor. İkisi de haberde kaynak olarak gösteriliyor.

12. Uluslararası haberlerde kamuoyu liderleri veya kanı önderlerinin yeri nedir?

Okur ihtiyaç ve beklentileri ne derecede önemlidir?

Bununla ilgili çok büyük bir kaygımız yok. Bizim en büyük kaygımız gündemdir. Bizim Life Story diye bir segmentimiz var. Orada düzenli bir şekilde herkesin

hikayesini aktarıyoruz. Kamuoyu lideri veya figürü olarak görmek değil de hikayelerimizi insan üzerinden anlatmaya çalışıyoruz. Okur ihtiyaç ve beklentilerini, gündemi, insan hikayeleri üzerinden anlatıyoruz. Okur bu durumda hem haber hem okur konumunda oluyor. Bizim için Storytelling önemli. Storytelling duygularla sarmallanmış gerçekliktir. Bunu yaptığınız zaman orijinal bir ürün çıkarmış oluyorsunuz.

13. Haber seçim ve çeviri politikanız nedir? Eşik bekçilerinin haber çevirilerinde yeri nedir?

Bizim editorial çizgi ve önceliklerimiz var. Kendi önceliklerimizi sınırlayarak haber içeriği üretiriz. Bunun sebebi de doğal olarak sınırlı kaynak ve insan kapasitesidir. Bunları da kendi içimizde yaptığımız editörlük ve planlama toplantılarında belirleriz. Bu toplantılar herkese açıktır. Tüm ministerium ve sistemde olan herkesin katılabileceği bir toplantıdır. Bizim gözümüzden kaçan bir hikayenin Prodüktör tarafından haber yapılması istenenebilir. Veya eleştirel bir nokta getirilip hikayenin önem sırasından düşürülmüş olabilir. EKSTRA SORU: Kendi muhabiriniz size göndereceği haber içeriğini bulunduğu ülke dilinde mi ele alıyor yoksa siz İngilizce yayın yaptığınız için İngilizce mi gönderiyor?

Bize mutlaka İngilizce geliyor. Diğer türlü ekstra iş çıkar ve zamanla yarışmak durumunda kalırız.

14. Haber çevirisinde kaynak haberin oluşturulduğu ülke değerleri ne denli önemlidir?

Haber kaynağı aldığımız büyü haber ajanslarının değerleri ortalama belli. Ama bunun dışında başka bir haber ajansından bilgi almayız çünkü güvenilir bulmayız. Bir de haber ajansından gelen haberler, haberin yapıldığı ülke değerlerinden zaten arınmış bir şekilde geliyor. Onun haricinde her ülkenin hassas olduğu durumlar vardır dini, kültürel öğeler gibi. Biz bunlara haber yaparken dikkat ediyoruz.

15. Uluslararası Medya Organlarına, uluslararası haber üreticisi alımında hangi kriterler göz önünde bulundurulur?

Temel kriterimiz kişinin analitik bir zekasının olması. Mevcut hikayeyi, olayı hızlı bir şekilde özetleyip bize aktarabilecek kişi olmalı. Bununla ilgili süreçleri mutlaka takip ederiz. Kişinin dile hakimiyeti. Kendisini hem yazılı hem sözlü hem de case studylerle ifade etmesini isteriz. Rahat olmak ve kaos durumunda multitasking olmak temel beklentilerimiz. Kişi uluslararası bir medya organına başvurduğunda o organının editörlük çizgisini bilerek başvurur. Herkes hangi kurum, kimin için çalışacağını bilerek işini yapar.



EK 5: DHA ile Gerçekleştirilen Mülakatın Cevapları

DHA Dış Haberler servisinde şu anda 3 editör bulunmaktadır. Editörler, dünya gündemini takip etmenin yanı sıra ajans tarafından servis edilen haberlerin İngilizce çevirilerinden de sorumludur. Kurum içi çevirmenler bulunmamaktadır dolayısıyla metin türlerine göre çevirmenlerin de değişmesi söz konusu değildir.

DHA Dış Haberler olarak şu an İngilizce hariç başka dilde haber çevirisi yapmamaktayız. Farklı lisanlardaki çeviri isteklerini ajansımızın iştirakleri aracılığı ile gerçekleştirmekteyiz. İngilizce servisimizi yaklaşık son 1 senedir etkin. DHA'nın muhabirleri ve kameramanları tarafından oluşturulan ve servis edilen haberler, çevirisi yapılarak İngilizce olarak servis edilmektedir. Hangi haberlerin çevirilerinin yapılacağını genellikle Dış Haberleri editörleri tarafından seçilir. Şunu da belirtmek isterim ki sabah yapılan gündem toplantısında diğer servislerin şef editörleri tarafından çeviri haber önerisi de yapılabilir. Haber ajansları içerisindeki her departman sürekli iletişim halindedir.

Bu haberlerin seçim sürecinde ilgili haberin yurtdışındaki okuyucu için ilgi çekiciliği, dünya gündemindeki yeri gibi kriterler göz önünde bulundurulur. Örnek vermek gerekirse, şu anda Ukrayna-Rusya savaşı ve savaşa dair yaşanan gelişmeler dünya gündeminde en üst sırada bulunuyor. Bu bağlamda Antalya'da Rusya Dışişleri Bakanı Sergey Lavrov ve Ukrayna Dışişleri Bakanı Dmytro Kuleba'nın bir araya gelmesi dünya kamuoyunda geniş yer bulmuştur. Görüşmeye yaşanan gelişmeler de çevrilerek DHA English Twitter adresimizden İngilizce olarak aktarılmıştır. Bunun haricinde örneğin eğer yurtdışında birçok ülkede sel vs gibi olaylar yaşanıyorsa ve bizim ülkemizde de böyle bir olay yaşanmışsa buna dair haberler de ilgi çekeceği/gündem de yer bulacağı düşünülerek İngilizce olarak servis edilir. Okur ihtiyaç ve beklentileri de bu durumda öne çıkıyor, yukarıda bahsettiğim Antalya zirvesinde olduğu gibi.

Haber çevirilerinde işbirliği ve iş dağılımı tamamen o günün yoğunluğuna göre yapılıyor. Dış Haberler editörlerinin öncelikli görevi dünya gündemini takip etmek ve bu bağlamda haberler servis etmektir. Bunun yanı sıra editörler İngilizce çevirilerinden de sorumluluğu olduğu için günün yoğunluğuna göre editörler arasında çevirisi yapılacak haberlerin dağılımı yapılır. Genelde gün içerisinde 3-4 haber çevirisi yapılmaktadır.

Burada şu hususu da belirtmek gerekir ki, dış haberler editörlüğü yalnızca metnin tercümesi ve çeviri üzerine kurulu değildir. Çeviri yapılırken haber dili gözetilir; uluslararası standartlarda haber yazım kuralları dikkate alınır ve çevirilere ek olarak değerlendirilir.

Çevirilerde gereksiz olduğu düşünölen kısımların neye göre belirlendiğini açıklamak için şöyle bir örnek verilebilir: Örneğin arkeolojik bir kazıya dair yapılan haber İngilizce olarak servis edilecekse ve haberin içinde kazıya liderlik eden bir kişi, kazı ekibinde yer alan bir/birkaç kişi ile röportaj varsa çeviri yapılırken bu röportajlardan sadece kazıya liderlik eden kişinin röp'ü alınıp diğerkleri çıkartılabilir. Ya da kazıya dair en kapsamlı bilgileri veren kişi gözetilir.

Bir başka örnek vermek gerekirse, örneğin spor servisinden Ukraynalı bir futbolcu ile yapılan röportaja dair bir haber servis edilir. Ancak, futbolcu hem savaşın kariyerine olan etkisine dair konuşmuşsa ve futbola dair mesela bir ligin değerlendirmesini yapmışsa, Ukrayna-Rusya savaşı ve etkileri dünya gündeminde geniş yer bulduğu için bu haber İngilizce olarak çevrilmeye değer bir haber olarak ele alınabilir ve çeviri yapılırken futbolcunun savaşın kariyerine olan etkisine dair konuştuğu kısımlara yer verilip, lig değerlendirmesi yaptığı kısımlar çeviriden çıkartılabilir. Yukarıda bahsettiğim gibi bu biraz dünya gündemine biraz da editörün seçimine bağılı.

Dış Haberler editörleri haber çevirisinden sorumluluğı olduğu için genellikle kaynak haber metnini oluşturan ve çevirisini gerçekleştiren farklı kişidir. Aynı olduğu durumlar çok nadirdir. Aynı kişi olabilmesi için Dış Haberler tarafından servis edilen bir haberin İngilizce olarak servis edilmesi gerekir ve bu çoğu zaman yapılmaz. Bunun nedeni de zaten bu haberlerin birçok yabancı medya tarafından İngilizce servis edilmesidir. Kısaca ölkemizde yaşanan dünya gündemini ilgilendiren ya da ölkemizde yaşanan enteresan/ilgi çekici sayılabilecek bir olayın ajansımız tarafından servis edilen Türkçe haberlerin İngilizce olarak servis edilmesine öncelik verilmektedir.

Son olarak haber çevirisi yapılırken herhangi bir ölkeyi memnun etmek ya da etmemek şeklinde bir süreç gözetilmez. Haber değeri olan bir olay tarafsız olarak, haber dili gözetilerek çevrilir.

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Sema KOÇLU	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Fakülte	Fen-Edebiyat Fakültesi
Bölümü	Çeviribilim
Yüksek Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Enstitü Adı	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	Çeviribilim
Programı	Çeviribilim
Makale ve Bildiriler	
1. Koçlu, S. (2016). Goethe'nin Genç Werther'in Acıları Adlı Eserinin Çevirilerinde Cinsiyete Bağlı Dil Kullanımının Karşılaştırılması. <i>Tarih Okulu Dergisi</i>, 9(28), 379-391. 2. Aytaş, G. & Koçlu, S. (2018). Yabancı Dil Edincinin Kazanımında Hazırlık Sınıflarının Önemi: Sakarya Üniversitesi Örneği. <i>International Journal of Languages' Education</i>, 6(4), 218-229. 3. Aytaş, G. & Koçlu, S. (2018). Yabancı Dil Edincinin Kazanımında Hazırlık Sınıflarının Önemi: Sakarya Üniversitesi Örneği. <i>IMCC-Uluslararası Göç ve İletişim Kongresi</i>. 4. Koçlu, S. (2019). Medya Alanındaki Siyaset Çevirilerinde Çevirmenin Yeri. <i>Çeviribilimde Güncel Çalışmalar I</i> içinde. 193-220. 5. Koçlu, S. & Şan, F. (2020). Çeviribilimde 'Paradigma' ve 'Turn' Kavramlarının Türkçe Literatürdeki Kullanımları Üzerine Bir Değerlendirme. <i>Asos Journal</i>, 8(103), 230-249. 6. Koçlu, S. (2021). Akademik Çeviri Eğitiminde Haber Çevirisi: Müfredat İncelemesi. <i>Asos Journal</i>, 9(114), 370-390.	